

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

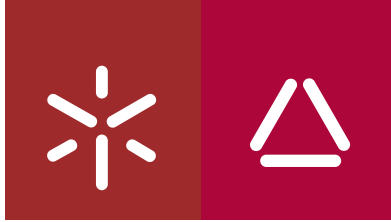
Mariana Jares Alves

Rebranding: Quando é Necessário?
Um Estudo de Caso

Mariana Jares Alves *Rebranding: Quando é Necessário? Um Estudo de Caso*

UMinho | 2016

outubro de 2016



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Mariana Jares Alves

Rebranding: Quando é Necessário? **Um Estudo de Caso**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Alberto Sá

DECLARAÇÃO

Nome: Mariana Jares Alves

Endereço electrónico: marijares@gmail.com

Telefone: 911 127 414

Número do Bilhete de Identidade: FK 204435

Título do Relatório: REBRANDING: QUANDO É NECESSÁRIO? – UM ESTUDO DE CASO

Orientador(es): Professor Doutor Alberto Sá

Ano de conclusão: 2016

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação. Especialização Audiovisual e Multimédia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

I. Agradecimentos

Para a execução desta dissertação de mestrado quero agradecer a todos que me apoiaram para chegar até aqui.

Família e amigos são sempre imprescindíveis em qualquer momento de nossas vidas, inclusive na vida acadêmica onde, por muitas vezes, precisamos nos ausentar para dedicar-nos com afinco aos estudos.

Por isso agradeço a todos que de maneira direta ou indireta contribuíram para que esse trabalho fosse concluído.

Dentre todos destaco minha mãe Marluce, que sempre me socorreu, de braços e coração abertos, quando precisei de auxílio e colo. Minha querida avó Maria Jares, professora, que desde sempre compartilhou suas vivências, experiências, conhecimentos e acima de tudo, seus conhecimentos tão extensos comigo.

Agradeço também meu marido, Geraldo, que embarcou comigo nesta jornada pelo conhecimento e, juntos, nos erguemos e chegamos até aqui (e vamos muito mais longe!). E claro, ao meu irmão, Antonio, o qual não me deixou desanimar nunca, a todo o momento me dando força e sorrisos no rosto.

Não posso deixar de agradecer à *Explicas-me?* que me acolheu e auxiliou até o último momento que precisei. Obrigada por abrigar-me durante esses cinco meses de estágio e me proporcionar uma experiência profissional tão positiva.

E um muito, muito obrigada aos meus orientadores. Ao Dr. Alberto Sá, orientador científico, pelo tempo, disponibilidade e compreensão na execução deste trabalho e ao orientador na empresa, Tiago Loureiro, pelo constante acompanhamento na execução dos trabalhos durante o período de estágio.

A todos deixo o meu muito obrigada!

II. *Resumo*

De acordo com a unidade curricular de estágio, no 2º ciclo do mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Audiovisual e Multimédia, minha formação foi feita dentro da ‘startup’ *Explicas-me?*.

Esta empresa desenvolveu uma plataforma online que reúne alunos e explicadores afim de facilitar o contato para explicações presenciais ou online.

Assim sendo, este relatório pretende desenvolver um estudo de caso através de uma abordagem qualitativa em que o foco principal é a empresa *Explicas-me?* de maneira a responder questões imprescindíveis para finalizar este mestrado, atendo-se sempre ao aprendizado e ao desenvolvimento de atividades relevantes para minha formação.

Dentro desta etapa desempenhei funções voltadas para a minha área profissional do design gráfico e importantes para o andamento da empresa, principalmente no momento em que ela se encontrava, prestes a lançar novo site, com nova postura dentro das redes e novo posicionamento no mercado.

Desenvolvendo atividades voltadas para a nova identidade visual da empresa, principalmente online, pois se trata de seu foco quase único e principal, como identidade para postagens nas redes sociais, design de email marketing e mailing, elementos para o novo site, etc, me vi encarregada de criar o novo logotipo, traduzindo a imagem que a marca precisaria passar aos seus públicos-alvo, seu novo posicionamento e com nova roupagem.

Partindo dessa situação, passei a repensar a empresa, pesquisar mais a fundo e conhecer também seu público-alvo. Assim percebi que ali estava se desenvolvendo um processo desconhecido (por nunca ter sido nomeado assim), de *rebranding*.

Como consequência disso, desenvolvi a questão principal que enfoco neste documento e que permeia toda a minha trajetória até o final deste mestrado, que é a seguinte: “*Qual a necessidade de um rebranding nas empresas?*”.

Além disso, para chegar a resposta desta indagação principal, se faz necessário transpor inúmeros conceitos, os quais também tento explanar e especificar durante todo o trabalho a seguir, como: O que é um branding; O que é um rebranding; Quais as características de um rebranding; As diferenças entre rebranding e *redesign* de marca; etc.

Assim, desenvolvo uma pesquisa focada na área do *branding*, *rebranding* e *redesign*, onde, tendo como base os proveitosos 5 meses de estágio e os estudos oriundos dos ciclos anteriores do mestrado, desafiei-me a sanar todos os tópicos levantados a seguir.

Palavras-chave: *design gráfico, branding, rebranding, redesign, logotipo, marca.*

III. Abstract

According to the stage of course, in the 2nd cycle Master in Communication Sciences with specialization in Audiovisual and Multimedia, my internship was realized inside the 'startup' Explicas-me?.

This company has developed an online platform that brings together students and tutors in order to facilitate the contact in person or online explanations.

Therefore, this report aims to develop a case study through a qualitative approach in which the main focus is the company Explicas-me?, so to answer essential questions to complete this master, subject was always learn and develop activities relevant to my training.

Within this step played roles focused on my professional field of graphic design and important for the progress of the company, especially when she was in, about to launch new website with new position within networks and new market positioning.

Developing activities for the new visual identity of the company, especially online, because it is its almost unique and main focus, as identity for posts on social networks, email marketing design and mailing elements to the new site, etc, I found myself responsible for creating the new logo, reflecting the image that the brand would need to pass to its audiences, its new positioning and new look.

Based on this situation, I began to rethink the company, search further and also know your target audience. So I realized that there was developing an unknown process (never been so named), rebranding.

As a result, I developed the main question that I focus on in this document and that permeates my entire trajectory by the end of this master, which is: "What is the need for a rebranding in business?".

Also, to get the answer to that main question, it is necessary to overcome many concepts, which also try to explain and specify all the following work, such as: What is a branding; What is a rebranding; What are the characteristics of a rebranding; The differences between rebranding and redesign brand; etc.

So, develop a focused research in the branding area, rebranding and redesign, which, based on the useful five-month period and those from studies of previous cycles of the master, challenged me to solve all topics raised below.

Keywords: graphic design, branding, rebranding, redesign, logotype, brand.

IV. Índice Geral

Conteúdo

Agradecimentos	IV
Resumo	V
Abstract	VI
Índice Geral	VII
Índice de Imagens	IX
Índice de Anexos	X
1. Introdução	11
2. Estágio: Explicas-me?	14
2.1 A empresa.....	15
O UPTEC	15
2.2 Experiencia de estágio	18
Identidade anterior	19
Logotipo inicial	22
Primeiras opções de logotipo	24
Fonte escolhida	25
Logotipo final	28
Outros elementos visuais	29
3. Objeto de estudo	31
3.1 O conceito de <i>branding</i> e <i>rebranding</i>	31
3.1.1 <i>Branding</i>	31
O significado de marca	32
As três funções principais de uma marca	33
Estratégia de marca	34
3.1.2 <i>Rebranding</i>	34
A importância de uma marca bem executada	35
O surgimento da consciência de marca	36
3.1.3 Características de um <i>rebranding</i>	36
Motivos para a "revitalização" da marca	37
3.1.4 As diferenças entre <i>rebranding</i> e <i>redesign</i> de marca	38

3.1.5 A importância de uma identidade visual atrativa	40
Quando aplicar uma identidade visual	41
Identidade visual criada	42
4. Problemática e questões envolvidas	46
5. Metodologia	48
6. Análise dos resultados	50
7. Considerações finais	54
8. Bibliografia	56
9. Anexos	59

V. Índice de Imagens

Figura 1 - Website da startup Explicas-me?	14
Figura 2 - Website UPTEC	16
Figura 3 - Identidade de postagens para Facebook utilizada anteriormente	19
Figura 4 - Identidade de “postagens” para Facebook desenvolvida durante o estágio.....	20
Figura 5 - O logotipo inicial da empresa ao qual deveria ser recriado	22
Figura 6 - Primeiros testes de logotipo e ícones para a marca Explicas-me?	24
Figura 7 - Segundo teste, já com uma escolha entre as primeiras opções	24
Figura 8 - A escolha final, já com alguns testes primários de cor, antes da validação com a Fátima São Simão.....	25
Figura 9 - Harabara Family retirado do site Abduzeedo	25
Figura 10 - Novas opções de logotipo	26
Figura 11 - Seis logotipos finais para envio de formulário para validação junto ao público-alvo	27
Figura 12 - Gráficos das respostas de explicadores e alunos para escolha de logotipo	27
Figura 13 - Marca Explicas.me Portugal finalizada.....	28
Figura 14 – Front-end do novo site Explicas.me com ícones, backgrounds e logotipo já aplicados e em funcionamento.....	29
Figura 15 - Quadro de disponibilidade semanal criado dentro da nova identidade visual para o site Explicas.me	29
Figura 16 - Exemplo de rebranding realizado na marca Pepsi Cola com o passar dos anos	35
Figura 17 - Modelo de rebranding – Muzellec & Lambkin, (2006).....	36
Figura 18 - Pontos de Contato da marca - Wheeler (2008: 13)	38
Figura 19 - Exemplos de redesign de marca, um "up-grade"	39
Figura 20 - Utilização das cores no processo de criação.....	41
Figura 21 - Identidade visual criada para postagens com frases motivadoras.....	42
Figura 22 - Identidade visual criada para postagens com testemunhos de utilizadores da plataforma.	42
Figura 23 - Edição para adequar o Mockup comprado do Business Card à nova identidade visual da marca.....	43
Figura 24 - Layout desenvolvido como sugestão para newsletters da empresa já utilizando nova identidade visual (ainda utilizando logotipo antigo)	44

VI. Índice de anexos

Assimilação da marca e comunicação – Explicas-me?	59
Questionário enviado para validação do novo logotipo com o público	63
Respostas dos explicadores ao questionário enviado para validação do novo logotipo	64
Respostas dos alunos ao questionário enviado para validação do novo logotipo	68
Print geral do front-end novo website da empresa Explicas.me	70
Questões acerca dos trabalhos desenvolvidos na empresa Explicas-me? feita ao <i>CEO</i> Tiago Loureiro	71

1. Introdução

O presente relatório resulta da experiência curricular obtida no estágio profissional na empresa/ *startup Explicas-me?*, com duração de 5 meses, iniciado a 15 de fevereiro de 2016 e findado em 15 de julho do mesmo ano.

Durante o período de estágio, obtive uma experiência bastante enriquecedora e gratificante, tanto curricular como pessoalmente. Trabalhei diretamente com outros estagiários e com os próprios *CEO's* da empresa. Tive a oportunidade de vivenciar o quotidiano da empresa, e por se tratar de uma *startup* ganhou ainda mais interesse, pelos motivos que se explicarão mais adiante.

Neste estágio curricular tive como principais funções auxiliar a empresa na sua comunicação visual, mais ligada ao design gráfico, bem como melhorar ou implementar ações e identidades visuais que a empresa ainda não trabalhava concretamente.

Durante esse mesmo período de estágio acompanhei projetos de estagiários de outras áreas e também outros projetos individuais, sempre contando com o suporte e apoio constante de meu orientador da empresa e um dos *CEO's*, Tiago Loureiro.

A escolha de uma empresa da área do design resultou de uma evolução lógica de formação entre graduação e mestrado, pois, no ano de 2012, havia finalizado ainda no Brasil a minha formação académica em Artes Visuais e Tecnologia da Imagem, e, em 2014, já em Portugal, iniciei na Universidade do Minho o Mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Audiovisual e Multimédia.

A empresa *Explicas-me?*, talvez por ser uma startup, não possuía uma pessoa que exercesse a função de designer, pelo que o meu estágio acabou por ser de extrema necessidade e utilidade. Acabei por desempenhar tarefas essenciais comuns a qualquer empresa que visa a expansão no mercado, tais como uma preocupação maior com sua identidade visual on-line e off-line, focando, principalmente, nas redes sociais e no seu website, que é a ferramenta principal de trabalho da empresa.

Além disso, passei a desenvolver trabalhos variados, auxiliando e suprimindo pequenas necessidades gráficas e visuais que surgiam no decorrer da formação, dos quais destacaria, entre outros:

- Criação de identidade visual para utilização nas redes sociais;
- Atualização de *Business Cards*;
- Revisão visual das apresentações em PowerPoint da empresa;

- Organização e criação de layouts para email marketing;
- Revisão do ponto de vista visual/design do novo website;
- Criação do *Rebranding* da marca.

Logo no início do estágio foi necessário fazer uma rápida e aprofundada pesquisa sobre a empresa, o seu meio de atuação, o seu público-alvo, as necessidades, demandas e falhas de comunicação visual, entre outros pontos primordiais. Esta tarefa teve importância para se desenvolver um trabalho justo, fundamentado, claro e conciso.

Durante este processo de pesquisa inicial, deparei-me com a questão principal que irei abordar no presente relatório de estágio: “Qual a necessidade de um *rebranding* nas empresas?”. Com efeito, foi necessário auxiliar no desenvolvimento de um *rebranding* da marca *Explicas-me?*, focando em diferentes públicos-alvo, cujo processo teve que lidar com a opinião de três *CEO's* quando confrontados com as mudanças.

Para melhor fundamentação e enquadramento teórico, houve a necessidade de explorar e estudar os conceitos e perspectivas sobre o design de marca que me auxiliasse nas decisões que teriam de ser tomadas ao longo do desenvolvimento do trabalho principal do estágio. Da revisão bibliográfica destaque-se os trabalhos “Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?” e “Corporate Rebranding and the Implications for Brand Architecture Management: The Case of Guinness (Diageo) Ireland”, ambos de Muzellec e Lambkin, (2006), bem como “Corporate Rebranding – An Exploratory Review”, “A Importância das Cores no Desenvolvimento e Aplicação nas Identidades Visuais Presentes no Mercado” de Alves, Silva e Paschoarelli (2015), o livro “Irish Marketing Review” e outro artigo “Os 4P's do Design: Uma Proposta Metodológica não Linear de Projeto”, de Gomez, Pereira e Schlemper.

Na abordagem aos conceitos-chave procurou analisar-se primordialmente as seguintes noções:

- O que é um *branding*.
- O que é um *rebranding*.
- Quais as características de um *rebranding*.
- As diferenças entre *rebranding* e *redesign* de marca.
- A importância de uma identidade visual atrativa.

Este levantamento conceptual será relacionado com a empresa e a própria experiência de estágio, nos moldes a seguir descritos, que assim constituiriam objetivos de trabalho:

- Analisar os riscos que uma empresa corre ao recorrer a um processo de *rebranding*,
- Enunciar as necessidades que levam uma empresa a fazer um *rebranding*,
- Avaliar as expectativas da empresa *Explicas-me?* ao optar por fazer um *rebranding*,
- Estudar as condições objetivas que desencadearam o processo de planeamento do *rebranding* dentro do *Explicas-me?* (se ocorreu de forma natural ou antes foi objeto de premeditação).

Para acompanhamento dos objetivos de pesquisa, utilizei como metodologia o Estudo de Caso, onde o foco é a empresa *Explicas-me?* que estava a atravessar um processo lento e, até então inconsciente pelos responsáveis da empresa, de *rebranding*.

2. O Estágio: Explicas-me?

O *Explicas-me?* é uma plataforma online que, como o próprio nome sugere, visa simplificar a obtenção de explicações entre alunos e explicadores/centro de explicações, em Portugal. Funciona, assim, como uma ponte entre esses dois públicos, onde a plataforma providencia as ferramentas necessárias para uma interação eficaz e duradoura.



Figura 1 - Website da startup Explicas-me?

A empresa propõe facilitar ao aluno a exaustiva busca e escolha de um explicador em qualquer que seja o propósito: aulas a longo prazo, explicações para exames, cursos de línguas ou até mesmo de instrumentos musicais. Com opções de escolha através de localização, preços, qualidade do explicador, horários disponíveis, entre outras.

Para além disso, o *Explicas-me?* também tenciona auxiliar os vários explicadores e professores que enfrentam dificuldades na divulgação dos seus serviços em full-time ou mesmo em part-time, facultando a oportunidade de lecionar de acordo com a disciplina, horários e região geográfica que lhes seja mais conveniente.

Assim, a empresa oferece todo esse suporte de busca e oferta até o momento em que o aluno obtém sucesso nessa procura e se estabelece a primeira comunicação entre aluno-explicador, havendo divulgação dos contatos pessoais de ambas as partes para que passem para a validação das

explicações. Após este processo, o aluno é convidado a avaliar a experiência de interação com a plataforma e o seu explicador.

Com um serviço moderno e singular, o *Explicas-me?*, no espaço de um ano, passou a liderar o mercado português nesta área, que ainda se encontra pouco explorada no país.

2.1. A empresa

O *Explicas-me?* é composto por três *CEO's*, Renato Chainho, Tiago Loureiro e Lino Gonçalves. Os dois primeiros estão totalmente presentes na empresa por residirem no Porto, enquanto Lino acaba por ser um contato mais esporádico por residir em Faro, bem mais distante geograficamente. Apesar disso, eles conseguiram encontrar uma maneira de trabalhar e gerir todas as tarefas a distância sem deixar que isso fosse um empecilho para a empresa.

Cada um dos *CEO's* tem uma formação diferente, o Tiago Loureiro é Mestre em Gestão, o Renato Chainho é Mestre em Engenharia Industrial e Gestão e o Lino Gonçalves é Mestre em Engenharia Electrotécnica. A instituição também conta com mais cinco estagiários atuando em áreas distintas: dois estagiários do curso de Programação do ISEP – Instituto Superior de Engenharia do Porto (Bruno Carvalho e Luciano Dias, responsáveis pelo novo *back-end*, ainda não finalizado) e três estagiárias de Marketing do ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (Teresa Ferreira, Neuza Nogueira e Sofia Ferreira, responsáveis pela melhoria da comunicação por email, redes sociais e média).

A empresa é uma *startup* baseada no prédio do UPTEC TECH - Polo Tecnológico em Paranhos, no Porto.

Uma *startup* surge da vontade de empreender de jovens, criando uma instituição que desenvolve produtos e/ou serviços inovadores em condições financeiras incertas, como sugere Robehmed (2013): “*A startup is a company working to solve a problem where the solution is not obvious and success is not guaranteed*”.

O UPTEC é o Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto, uma incubadora de ideias, de *startup* e de centros de criações dos mais variados segmentos que disponibiliza infraestruturas, apoios variados e equipamentos tecnológicos. Como se refere no próprio website, é “a estrutura basilar de apoio à transferência de conhecimento entre a universidade e o mercado, criada

para suportar a terceira missão da Universidade do Porto – a valorização económica e social do conhecimento gerado.” (UPTEC, 2016).¹



Figura 2 - Website UPTEC

Sabemos mais sobre o UPTEC TECH a seguir:

Anualmente, o UPTEC TECH conta com 100 *startups* e centros de inovação de várias áreas de especialização tecnológica, nomeadamente: energia, software web e mobile, eletrónica, robótica, química, polímeros e materiais compósitos, sistemas de monitorização, etc. Entre *startups* e centros de inovação nacionais e internacionais, o UPTEC TECH apoia o desenvolvimento de novos produtos e serviços para o mercado, assentes na transferência de tecnologia e de conhecimento, e na incorporação ativa de recursos humanos com elevada especialização. (UPTEC², 2016)

A empresa tem como propósito principal “facilitar a difícil procura e escolha de um explicador, quer a longo prazo, quer para uma necessidade específica num momento específico. Para além disso, auxiliar os milhares de professores que não tem oportunidade de exercer a sua profissão a tempo inteiro, de usufruírem do seu conhecimento e lecionarem de forma remunerada as disciplinas para as quais estão aptos”.

¹ Para além do Polo Tecnológico, o UPTEC tem o Polo de Biotecnologia, o Polo do Mar e o Polo das Indústrias Criativas.

² Acedido em 10-03-2016, retirado de: <http://uptec.up.pt/uptec/polo-tecnologico>.

Além disso, tem como missão “combater a dificuldade em encontrar um explicador; proporcionar apoio pedagógico desde o 1º ciclo até ao ensino superior, de forma simples e rápida; criar a maior base de dados consultável de ofertas de apoio pedagógico a nível nacional; chegar a todos os explicadores e alunos Portugueses; Aumentar a taxa de sucesso escolar em Portugal; Expandir-mo-nos para o mercado internacional.”

Seu público-alvo é extenso e variado. Abrange desde Centro de Explicações, professores e explicadores em tempo parcial ou integral, alunos e pais de alunos. E possui como meta ser o maior site que reúne explicadores de Portugal, com possibilidade de expandir para o Brasil.

Ao ingressar no estágio no *Explicas-me?*, ganhei como “prenda” uma vivência ainda mais rica e completa, por ter que dividir um espaço de trabalho com diversas outras empresas de segmentos diferentes, todos dispostos a crescer e trabalhar em equipa.

Assim, o período de estágio tornou-se mais enriquecedor do que o esperado, conforme se procurará explanar no presente documento.

2.2. Experiência de Estágio

Em 15 de fevereiro de 2016 foi iniciado o estágio curricular na empresa *Explicas-me?*, com duração estimada de 5 meses (tempo de duração do estágio acordado por todas as partes envolvidas). Atendendo a que a empresa não possuía um designer fixo, contratado para suprir essas necessidades, ficou estabelecido que desempenharia toda a demanda de design gráfico.

O *Explicas-me?* possui um ambiente de trabalho acolhedor e, por se tratar de uma *startup* em sala de *co-working*, dividindo o espaço com diversas outras empresas do ramo tecnológico, também se torna um ambiente amigável alargado. Estão presentes, também, vários estagiários em processo de finalização das suas graduações, o que configura uma equipa jovem.

Logo no primeiro dia se estabeleceram os parâmetros de atuação e uma estimativa das atividades pretendidas pela empresa para o estágio, em função do meu perfil de competências e as necessidades da empresa. Igualmente se definiu o orientador na empresa atendendo à afinidade e sensibilidade para com a área de atuação pretendida e funções a desempenhar. De entre os três *CEO's* do *Explicas-me?*, o Tiago Loureiro foi o mais adequado para tal função e desde essa primeira reunião já se mostrou prestativo e atencioso, auxiliando em todos os pontos e mostrando disposição para ajudar a superar as dificuldades que viesse a encontrar.

Não havendo um designer na empresa, nem haver gente com afinidades específicas na área, fui questionada sobre se me sentiria à vontade em trabalhar sem um “instrutor” ou orientador especificamente na mesma área que eu. Não vi problemas, afinal, nada que pesquisas, vídeo-aulas ou tirar dúvidas com colegas de profissão não pudesse resolver. Além da facilidade que havia em, se necessário, pedir ajuda a algum designer do polo PINC (Polo de Indústrias Criativas) da UPTEC.

Dessa forma, fui a primeira estagiária a iniciar a formação, pela urgência que tinha em finalizar o estágio e o relatório. Trabalhando uma semana apenas com os dois *CEO's* presentes *in loco*, pude ter mais atenção e mais foco deles nesta fase de arranque, onde se procurou verificar a demanda real de trabalhos, a organização das tarefas e o possível melhoramento daquilo que já tinham realizado na empresa. Logo percebi que o cuidado na criação de todo aquele material primário teria de ser redobrado, e assim, foi feito.

A partir desse momento passei a estudar o *Explicas-me?* ao máximo possível, tentando entender os seus propósitos, metas, missão e público, referidos no capítulo anterior, para além de todo o seu funcionamento e as suas necessidades. Só assim se poderá então desenvolver um trabalho genuíno e assertivo durante todo o período do estágio curricular. Nada melhor do que conhecer muito bem com o que se está a trabalhar.

Neste estudo prévio pude perceber algumas falhas na sua comunicação visual, e considerar oportuno um conjunto de novas ideias que se poderiam encaixar bem na comunicação da empresa. Estes considerandos foram considerados pertinentes pelos responsáveis da empresa, referindo terem necessidade de um ponto de vista de alguém que possui uma cultura visual mais desenvolvida, mais crítica e acostumada com a perceção dos detalhes visuais. Pude sentir que a minha presença viria a calhar perfeitamente àquele momento. E, aproveitando as minhas experiências profissionais anteriores, tive assim grandes expectativas de poder contribuir de alguma forma para o crescimento e melhoramento da empresa.

Dada a inexistência de um designer trabalhando em conjunto com o restante da equipa da empresa, nem o logotipo nem a comunicação visual haviam sido criados com o devido cuidado, havendo recurso ao “desenrascanço” próprio ou à compra *online* de *mock-ups* pré-produzidos.



Figura 3 - Identidade de postagens para Facebook utilizada anteriormente

De entre as primeiras tarefas definidas, estavam os seguintes afazeres:

- pesquisa e criação de identidade visual para o *Facebook* da empresa;
- edição e melhoramento de layout do material de apoio para apresentação da empresa para patrocinadores, eventos e escolas;
- edição e melhoramento de *layout* de *business card* dos *CEO's*;
- desenvolvimento de um *redesign* de marca para a empresa (até então o *rebranding* não era uma opção, por não ter conseguido perceber que a empresa estava passando por uma renovação total em seu posicionamento, identidades visuais, etc.);
- auxílio a outros estagiários no desenvolvimento de *email marketing*;
- criação de imagens dentro da nova identidade visual para “postagens” nos *media* sociais da empresa;
- pesquisa de *branding* para uma possível expansão da empresa para o Brasil;



Figura 4 - Identidade de “postagens” para Facebook desenvolvida durante o estágio

Relativamente a essas tarefas, sempre há a noção de que aparecerão novos trabalhos a serem desenvolvidos com o passar dos meses, surgindo novas falhas e novos pontos onde se poderia receber opiniões e melhorar alguma ideia ou atividade. E foi o que de facto ocorreu, como com o

auxílio em soluções visualmente melhores para o novo *website* que estava em desenvolvimento desde antes do meu ingresso na empresa.

Neste momento, percebi que estava a atuar como uma ponte entre alguns estagiários e o desenvolvimento de suas tarefas, pois, dada a inexistência de um designer efetivo, coube-me esse papel, tendo que reunir semanalmente com alguns deles e ajuda-los a conseguir um resultado final satisfatório. Chegando, por vezes, a ser bastante exaustivo e cansativo mentalmente pois precisava desenvolver diversos projetos ao mesmo tempo, junto com os demais estagiários, além de cumprir com minhas tarefas “solo” habituais.

Por outro lado, o desenvolvimento de todas essas atividades foi-me perfeitamente proveitoso e útil, mostrando como o trabalho em grupo e individual é feito cá em Portugal, além de ser enriquecedor para meu currículo de habilidades, pois haviam tarefas novas a serem desenvolvidas por mim e a capacidade de ter que ser “multitarefa” foi alcançada com sucesso.

Com o passar dos primeiros meses, as tarefas foram-se tornando menos numerosas, chegando unicamente ao *redesign* da marca *Explicas-me?*, onde deveria dedicar mais tempo para obter um bom desfecho.

No *brainstorming* sobre o desenvolvimento do *redesign*, os responsáveis da empresa optaram por se decidir pela criação de um ícone que traduzisse a empresa e o serviço, mas que também agradasse os variados tipos de público-alvo (alunos, professores, pais ou encarregados de educação de alunos, universitários, explicadores, centros de explicações, etc.).

No entanto, essa tarefa seria bem difícil de ser executada pois, como se sabe, a marca é dada, atualmente, não apenas como uma característica visual, mas também através de um conjunto de outras características que, de acordo com conceito particular de cada empresa, ficam implícitas. Assim, sobre o conceito de marca, Klein (2002: 48) refere que "A IBM não vende computadores, mas soluções para negócios. A Swatch não tem relação com relógios, mas com o conceito de tempo".

Portanto, a marca vai além dela mesma, ela traduz as características da empresa, seu conceito e suas qualidades. Não é o público que deve ditar como a marca deve ser feita, e sim as próprias características da organização.

Explicas-me?

Figura 5 - O logotipo inicial da empresa ao qual deveria ser recriado

A partir desses questionamentos, o debate revelou divergência de opiniões com os *CEO's* da empresa, pois eles defendiam veemente que a marca deveria refletir exatamente aquilo que o seu público-alvo queria ver nela, e não a tradução e até mesmo a extensão da empresa.

Dessa forma, tentei encontrar uma solução viável, que conseguisse ficar entre os dois pontos de vista sobre a definição do *redesign* da marca e, com a supervisão deles, dei o arranque no processo de criação do logotipo.

Seguindo um *briefing* produzido a partir dessa reunião de *brainstorming*, desenvolvi tarefas puramente com o intuito de conhecer o público-alvo da empresa: visitei um centro de estudos, estudei o pouco material que a organização tinha acerca do seu público e defini “personas”, onde cada uma tinha características diferentes como idade, ocupação, formação, e objetivos ao utilizar os serviços do *Explicas-me?*, na tentativa de antever comportamentos e contextos de utilização de um possível utilizador:

The persona hypothesis attempts to address, at a high level, these three questions:

What different sorts of people might use this product?

How might their needs and behaviors vary?

What ranges of behavior and types of environments need to be explored? (Cooper, 1952: 60)

As “personas”, grosso modo, constituem hipotéticos cliente-alvo com o qual se constrói ficcionalmente uma relação afetiva de proximidade no sentido de o melhor compreender e, assim, melhor adequar uma estratégia comunicativa (Cooper, 1952: 77). É, portanto, uma representação fictícia do cliente ideal cuja estratégia tem elevado grau de aproveitamento dentro das instituições em determinados momentos, principalmente no seu início para pesquisa de público-alvo, e, por consequência, em seu “restart” ou *rebranding*.

To create a product that must satisfy a diverse audience of users, logic might tell you to make it as broad in its functionality as possible to accommodate the most people. This logic, however, is flawed. The best way to successfully accommodate a variety of users is to design for specific types of individuals with specific needs. (Cooper, 1952: 77)

O briefing também é de suma importância pois “é o ponto de partida para a elaboração de um projeto de design. Ele consiste do mapeamento de todas as informações relativas ao projeto”. Ainda, “quando a tomada do briefing é bem-feita, o projeto já começa bem encaminhado, e o resultado final tem grandes chances de sucesso” (Mestriner, 2001: 33).

Foi perceptível que esse processo de formação de “personas” e o de traçar um perfil dos usuários/público-alvo da empresa nunca havia sido feito antes. A cada atividade que acabava por desenvolver, percebia cada vez mais que o *Explicas-me?* era uma empresa pouco preparada para o mercado, com pouco planeamento inicial para, antes de oferecer um serviço, saber com “o que” e com “quem” estar lidando. Sendo assim, resultou mais trabalhoso do que habitualmente no processo de *redesign* da marca.

Assim, continuei a desenvolver as minhas tarefas paralelamente com a pesquisa e criação do logo, tendo como base todas as reuniões e direções pelas quais havia sido instruída, ainda que em alguns pontos não tivesse havido a minha plena concordância.

Entretanto, em abril, os *CEO's* deslocaram-se ao Brasil para uma pesquisa *in loco* sobre uma possível expansão da empresa neste país, verificando-se um atraso nas tarefas programadas ora por motivos das diferenças no fuso-horário ora na falta de disponibilidade. Por não ter o feedback necessário para continuar, era preferível esperar por uma resposta deles para dar continuidade às tarefas.

Neste momento, já era perceptível que a empresa, na verdade, estava a passar por um processo de *rebranding*, ainda que inconscientemente. Este facto acabou por influenciar bastante o tema e a forma do presente relatório, consolidando-se esta ideia no foco principal da pesquisa.

Relativamente ao processo de criação da marca, em meados de maio, já com uma ideia mais concreta acerca do novo logotipo, e sem contar presencialmente com um designer para opinar

sobre o desenvolvimento desse trabalho, foi agendada uma reunião com a gestora executiva do Polo das Indústrias Criativas da UPTEC, Fátima São Simão (licenciada em Economia e com *Masters of Arts em Cultural Policy and Management*), para se obter um auxílio rápido e uma opinião válida de quem trabalha diariamente com este tipo de matérias.

O contributo de Fátima foi bastante sucinto e útil, simplificando as nossas ideias a respeito do *rebranding* e da criação do novo logotipo, instigando-nos a explorar novos pontos e novos conceitos. Além disso, essa reunião também serviu para dar um novo ar ao estágio, melhorando a forma como os *CEO's* pensavam a respeito do processo de criação (menos propensos), renovando meus ares e as minhas ideias que já estavam ficando um tanto restritas, e dando um novo fôlego para finalizar as atividades pendentes.



Figura 6 - Primeiros testes de logotipo e ícones para a marca Explicas-me?



Figura 7 - Segundo teste, já com uma escolha entre as primeiras opções



Figura 8 - A escolha final, já com alguns testes primários de cor, antes da validação com a Fátima São Simão

Ficou decidido partir para opções mais simples, visualmente falando, onde apenas um ícone e o nome da empresa seriam os signos que fariam parte do logotipo final. Desta forma, teríamos uma marca muito mais jovial, delicada e marcante.

O tipo de fonte já havia sido acordada desde praticamente o início da criação, onde sugeri uma tipografia sem serifa para passar a ideia de uma marca mais leve e moderna. Portanto foi utilizada a família de fontes Harabara.



Figura 9 - Harabara Family retirado do site Abduzeedo³

³ Acedido em 19-05-2016, retirado de: <http://abduzeedo.com/friday-fresh-free-fonts-63>

Ainda busquei criar ícones com elementos que se relacionassem com o tema da empresa, e a partir disso, estilizar, simplificar linhas e detalhes para ter uma absorção mais rápida e forte pelo público.

Assim, chegamos a uma amostra de mais de 10 opções diferentes e dentre elas escolhemos em conjunto (os *CEO's* e eu) as 6 melhores opções finais para serem validadas pelos utilizadores da plataforma, registrando as impressões através de um formulário do Google (ferramenta bastante utilizada pela empresa), elaborado para o efeito.



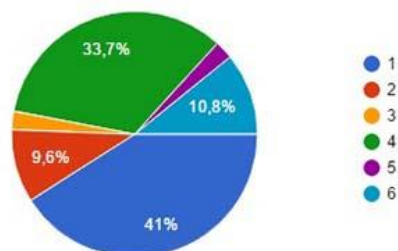
Figura 10 - Novas opções de logotipo



Figura 11 - Seis logotipos finais para envio de formulário para validação junto ao público-alvo

Embora não concorde com a primazia dada ao público-alvo para a palavra final, devendo antes recair a decisão sobre os membros da empresa, o formulário foi enviado e validado para uma amostra de cerca de 250 professores e explicadores e 450 alunos ativos. O resultado foi o seguinte: em 83 respostas de explicadores, as duas mais votadas foram a alternativa 1 e a 4 (vide gráfico) e, de entre os alunos obtiveram-se apenas 25 respostas, as quais foram mais votadas também as opções 4 e 1.

Das alternativas acima, qual a que gosta mais?
(83 respostas)



Das alternativas acima, qual a que gosta mais?
(25 respostas)

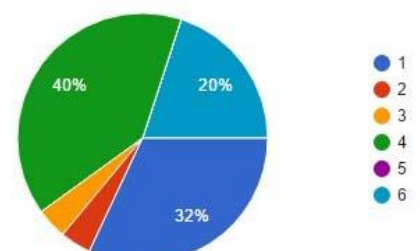


Figura 12 - Gráficos das respostas de explicadores e alunos para escolha de logotipo

Assim, finalizei as duas opções mais votadas para que fossem utilizadas, uma para a marca em Portugal e outra para a futura marca no Brasil. O nome da empresa passou ser grafada da seguinte maneira: “Explicas.me”. Assim termo algo mais atrativo visualmente, de mais fácil leitura e também para harmonizar com o domínio do website que é *www.explicas.me*.



Figura 13 - Marca Explicas.me Portugal finalizada

Para além disso, também foi criado alguns elementos visuais para o novo site do *Explicas.me* onde pude dar meu contributo e também opinar acerca da influencia visual que aquilo teria dentro do contexto geral da marca.

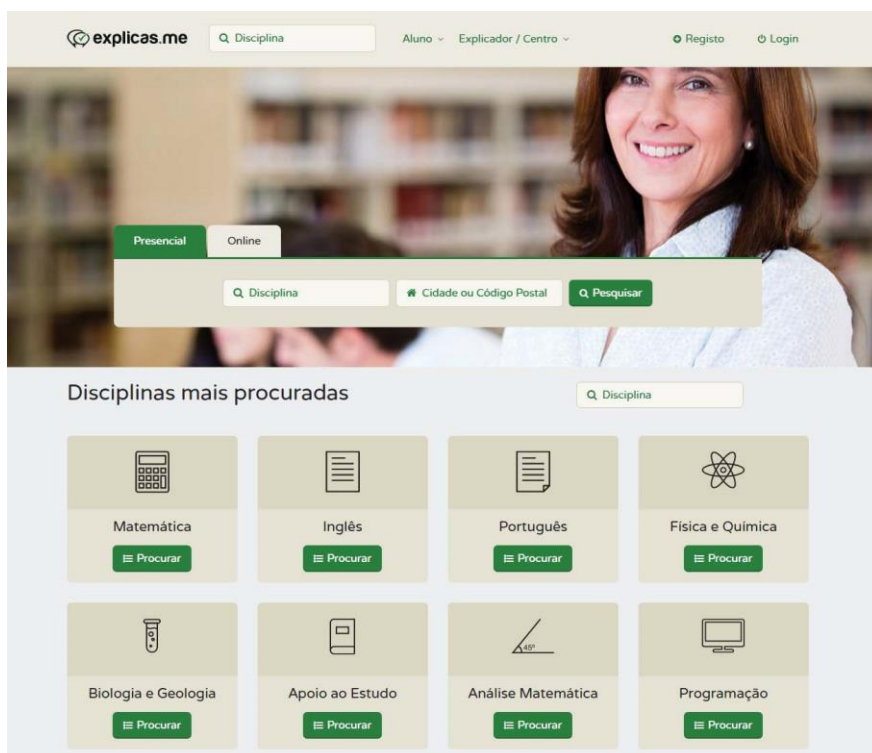


Figura 14 – Front-end do novo site Explicas.me com ícones, backgrounds e logotipo já aplicados e em funcionamento

Disponibilidade Semanal

				
	08-12h	12-17h	17-20h	20-23h
2 ^a	✓	✓	✓	—
3 ^a	✓	✓	✓	—
4 ^a	✓	✓	✓	—
5 ^a	✓	✓	✓	—
6 ^a	✓	✓	✓	—
S	✓	✓	✓	—
D	—	—	—	—

Figura 15 - Quadro de disponibilidade semanal criado dentro da nova identidade visual para o site Explicas.me

Desta forma, apesar de algumas dificuldades em todo o trajeto até findar a experiência de estágio, os desafios que encontrei e as barreiras que precisei ultrapassar, fizeram deste momento

bastante proveitoso não apenas profissionalmente, como também cultural e educacionalmente. Pude, portanto, obter uma experiência tão mais enriquecedora quanto se estivesse corrido tudo como o esperado, de maneira tranquila.

A experiência instigou-me a continuar desenvolvendo meu trabalho da forma mais proveitosa possível e a mostrar todo o meu potencial profissional para conseguir desenvolver as tarefas que foram-me designadas, desta maneira, todo o cronograma acordado no início do estágio no *Explicas.me* foi concluído, além de algumas tarefas a mais que surgiram no decorrer de toda a experiência.

3. Objeto de estudo

O estágio curricular vivenciado na empresa *Explicas.me* foi uma experiência profissional totalmente relevante e produtiva, permitindo conhecer melhor o funcionamento de uma empresa portuguesa fora da área de comunicação (única área que já havia trabalhado em toda minha vida profissional), fazendo-me descobrir as suas maiores necessidades, os seus pontos fortes e onde a comunicação visual poderia interferir de maneira positiva e proveitosa.

Aos poucos, com o desenvolver do estágio e com os trabalhos daí provenientes, foram surgindo questionamentos oportunos acerca da comunicação da empresa, tais como:

- “Qual a relevância de uma comunicação visual coerente para a empresa?”
- “Qual a importância de um novo posicionamento da empresa para com seu público?”
- “Em que momento a empresa se deu conta de que necessitava de uma renovação em sua comunicação?”

Buscando respostas para essas e outras indagações, pôde-se, ao longo da experiência de estágio, procurar saber mais a respeito do universo *Explicas.me* e quais eram suas motivações e objetivos.

3. O conceito de Branding e Rebranding

3.1.1 Branding

Para começar a falar sobre a construção do *redesign* da marca, da pesquisa e busca de soluções para redesenhar e remodelar uma marca, precisamos discernir sobre o significado geral de *branding*. Assim, entende-se por “*branding*”:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (Martins, 2006: 9)

Também é necessário definir o significado de marca já que, segundo Sousa (2007: 8), podemos “encontrar na literatura diversas sugestões para as múltiplas interpretações do que é uma marca. Chernatony (2001), propõe treze interpretações distintas”. São elas:

- Como logótipo (Logo) – atribuindo à marca a sua faceta de identificadora visual, através do seu nome, sinal, símbolo ou design ou a combinação de todos estes elementos (...).
- Como instrumento legal (*Legal Instrument*) – a marca funciona como garantia e proteção legal sobre o investimento realizado pela empresa, nomeadamente perante imitações (...).
- Como empresa (*Company*) – resulta da crescente focalização das campanhas promocionais em marcas-empresa em detrimento das marcas-produto, devido ao aumento dos custos da publicidade (...).
- Como abreviatura (*Shorthand*) – resultado da crescente quantidade de estímulos a que as pessoas são expostas e da sua limitada capacidade em processar e avaliar a informação recebida, os clientes necessitam de encontrar abreviaturas que possibilitem um rápido reconhecimento e classificação das marcas com que se deparam (...).
- Como redutor de risco (*Risk Reducer*) – diversas vezes os clientes não optam pela marca que maximiza a sua utilidade mas sim, por aquela que permite minimizar o seu risco (...).
- Como posicionamento (*Positioning*) – os consumidores estabelecem uma associação instantânea com o benefício ou benefícios-chave que a marca identifica (...).
- Como personalidade (*Personality*) – uma das formas de perpetuar a diferenciação de uma marca é atribuir-lhe valores emocionais (...).
- Como conjunto de valores (*Cluster of Values*) – permite caracterizar a marca como um conjunto de valores distintos, mas constantes em todos os seus produtos, tais como, a qualidade, a inovação ou a segurança (...).
- Como visão (*Vision*) – noutra perspetiva a marca pode ser interpretada como a visão que os seus gestores têm do mundo num futuro próximo (...).
- Como valor acrescentado (*Adding Value*) – nesta caracterização, a marca funciona como a identificação de um prémio que os consumidores estão dispostos a pagar (...).
- Como identidade (*Identity*) – a interpretação da marca como identidade transporta consigo a sensação de propósito ou objetivo primordial, permitindo a sua individualização e diferenciação (...).

- Como imagem (*Image*) – (...) a imagem transmitida pela marca a nível funcional mas também a nível emocional, será o seu principal elo de comunicação.
- Como relacionamento (*Relationship*) – dado que uma marca pode assumir uma personalidade, é possível estabelecer com ela uma relação (...). (Sousa, 2007: 8)

Assim podemos ver a densidade que o assunto carrega e magnitude de significados e caminhos que podemos tomar para chegar em diferentes resultados através do mesmo ponto inicial. Podemos então esclarecer que quando nos referimos a “marca” no presente trabalho, nos referimos não à marca logotipo e sim à marca como conjunto de valores, imagem e/ou como posicionamento da empresa.

Partindo desta breve explanação acerca de *branding* e marca, compreende-se melhor a função de um bom *branding* dentro de uma empresa, os seus pontos positivos e o que a empresa tem a ganhar quando possui um *branding* bem pensado e, principalmente, bem executado.

Baseando-se no que Alina Wheeler (2008: 12) nos diz acerca das três funções principais de uma marca, aprendemos que uma marca bem desenvolvida abrange todos os pontos primordiais para o sucesso da empresa. As funções são as seguintes:

- Navegação: as marcas ajudam os consumidores a escolher dentre uma enorme quantidade de opções;
- Segurança: as marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa;
- Envolvimento: as marcas usam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes a se identificar com a marca. (Wheeler, 2008: 12)

Relativamente a esse processo, a empresa deste relato já possuía um *branding*, embora elaborado sem muitos cuidados, por, na altura, ser temporário. Portanto, não havia o cuidado com navegação, segurança e nem envolvimento. Desta forma, existia mesmo a necessidade de ser recriada uma marca com os devidos cuidados e pesquisas para, desta maneira, obter-se um resultado positivo e que atendesse aos requisitos de criação de marca aos quais vemos neste documento.

Neste contexto, houve a designação do papel de recriar uma marca praticamente do zero, repensando posicionamento, identidade visual que inclui tipografias, cores, formas e até reformulando o nome da empresa para algo mais sensivelmente legível.

Então, para recriar a marca se faz necessário uma série de valores, pesquisas e estratégias de marketing, como podemos ver no trecho a seguir:

A estratégia de marca é construída a partir de uma visão, está alinhada com a estratégia de marketing, emerge dos valores e da cultura de uma empresa e reflete uma profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor. A estratégia de marca define o posicionamento, a vantagem sobre a concorrência e uma proposição de valor que é única. (Wheeler, 2008: 44)

Dessa forma, Naomi Klein diz-nos que "(...) as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são as marcas" (Klein, 2002: 31).

Portanto a criação de um *branding* se torna o ponto inicial para uma empresa iniciar suas atividades, conseguir bons resultados e atrair a atenção de seu público-alvo.

3.1.2 Rebranding

Para falarmos com propriedade de *rebranding* e entendermos do que se trata, nada melhor que conhecermos seu conceito, seu significado:

(...) a palavra *rebrand* é um neologismo, que é composta por dois termos bem definidos: "re" e "marca". "Re" é um prefixo de verbos comuns de ação, por vezes, que significa "novo", o que implica que a ação é realizada pela segunda vez. A definição tradicional de uma marca proposta pela *American Marketing Association* é "um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação dos mesmos a intenção de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes" (Muzellec & Lambkin, 2006: 804).

Desse modo, entendemos que o *Explicas.me* estaria passando por uma "revitalização" quase total, inclusive de sua marca (mas mantendo seu nome com algumas pequenas alterações), para mostrar um novo posicionamento perante seu público-alvo. Posicionamento esse que já estava a ser pensado desde antes de minha entrada na equipa.



Figura 16 - Exemplo de rebranding realizado na marca Pepsi Cola com o passar dos anos.⁴

A importância de uma marca bem executada vem sendo exaustivamente debatida por diversos pesquisadores da área. Aaker, D. (1996), Keller, K. L. (1993), Kotler, P. (1997) e Levit, T. (1980), defendem que as marcas são, acima de tudo, uma extensão de seus produtos. Sendo assim, o cuidado em desenvolver e criar todo o *branding*, desde o posicionamento da empresa, passando por nome, signos, serviço, identidade visual e até mesmo a maneira como a empresa se comporta perante seu público, se torna necessária para que ela continue a existir de forma competitiva com as demais marcas.

A empresa, organização ou produto tem sua marca formada pela análise dos conceitos apresentados por ela mesma. O conjunto desses conceitos se dá através do *branding* da empresa. A sua identidade visual é propagada através da comunicação por peças gráficas e seu desenvolvimento inclui várias ações estratégicas em áreas diversas, que dependem tanto do público-alvo, quanto do tipo de produto que é oferecido.

⁴ Acedido em 21-09-2016, retirado de: <http://r2criacao.blogspot.pt/2015/06/rebranding-mudar-e-preciso.html>

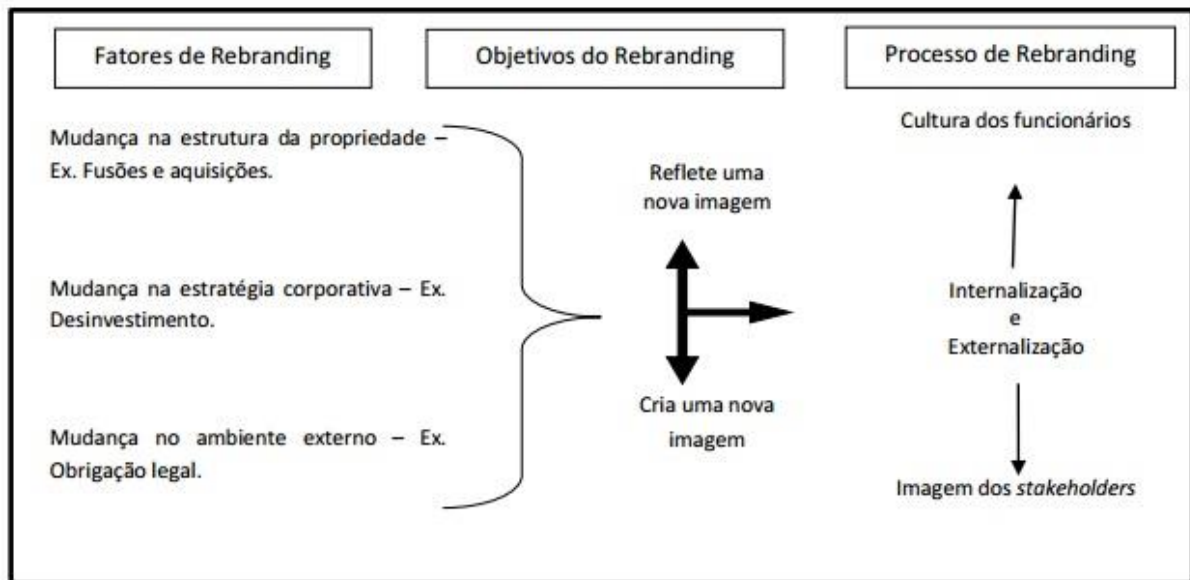


Figura 17 - Modelo de rebranding – Muzellec & Lambkin, (2006)

Assim sendo, com o decorrer do estágio, chegou-se à conclusão que a empresa estava passando, inconscientemente (por nunca utilizarem essa denominação, nem nunca se referirem a essa “renovação” de posicionamento como algo premeditado e estrategicamente pensado), por um processo de rebranding.

Isto apesar de, inicialmente, não ter havido uma criação concreta de um *branding* já que a empresa possuía, ainda que incompleto, um histórico anterior de utilização de uma identidade visual e gráfica. De forma sucinta, o *rebranding* é “the practice of building a new a name representative of a differentiated position in the mindset of stakeholders and a distinctive identity from competitors” (Goi, 2011: 1), ou seja, a renovação da marca e da sua identidade visual, numa reformulação total desde o seu logótipo à forma de comunicar, passando pelo posicionamento perante seu público-alvo.

Noemi Klein (2002: 30) fala-nos do surgimento, ainda na década de 40, da consciência de que a marca não seria apenas uma marca (uma mascote, um slogan ou uma imagem impressa na etiqueta de um produto), mas que toda empresa poderia possuir uma identidade dessa marca, uma “consciência corporativa” como era denominada esta qualidade.

3.1.3 Características de um Rebranding

Para produzir ou recriar uma marca forte e que possua destaque no mercado, podemos nos basear nos pontos principais que Alina Wheeler (2008: 12) considera essenciais para que esse desenvolvimento se dê de forma completa e efetiva. A série de questionamentos listo a seguir:

- Quem é você?
- Quem precisa saber?
- Como eles vão descobrir?
- Por que eles devem se importar?

Porém, sabe-se que apesar de simples, estes questionamentos podem ser árduos e fatigantes para serem respondidos pela empresa. Assim, nem todas conseguem encontrar respostas, e um dos principais motivos se dá pelo poder econômico. Criar, recriar e gerir uma marca exige uma série de altos gastos que nem todas as empresas possuem, e muitas julgam que aplicar capital neste tipo de tarefa não seja tão necessário assim. Afinal, o retorno financeiro não vem direta e instantaneamente.

Podemos ainda falar na capacitação de profissionais para gerir este tipo de projeto. Muitas vezes a empresa, por ter um capital inicial restrito, acaba por contratar serviços mais baratos e que nem sempre oferecem um serviço satisfatório. Assim, a falta de investimento ou planejamento corretos, acaba por interferir diretamente no desenvolvimento futuro da empresa.

Ainda com base em Wheeler (2008), temos alguns motivos principais para a “revitalização” de uma marca, pois precisamos de bons motivos para desistir da marca anterior e, ter todo o trabalho e pesquisa, para desenvolver uma nova marca, mesmo se for apenas uma “atualização” da antiga.

Essa revitalização pode acontecer quando:

Queremos reposicionar e renovar a marca global; Não estamos mais no ramo em que estávamos quando fundamos a empresa; Precisamos comunicar com maior clareza o que realmente somos; Estamos entrando na globalização - precisamos de ajuda para nos estabelecer em novos mercados internacionais; Ninguém sabe quem somos; Nossas ações estão desvalorizadas; Queremos atrair um mercado novo e mais afluyente. (Wheeler, 2008: 17)

Assim sendo, dentro do estágio realizado e relatado neste documento, os motivos que mais se adequam ao *redesign* da marca *Explicas.me* seria o de “comunicar com maior clareza o que realmente somos” e o de “reposicionar e renovar a marca global”.

Wheeler (2008: 13), ainda nos diz acerca da criação ou recriação de marca que devemos nos preocupar com os “pontos de contato da marca”, onde “cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente”.

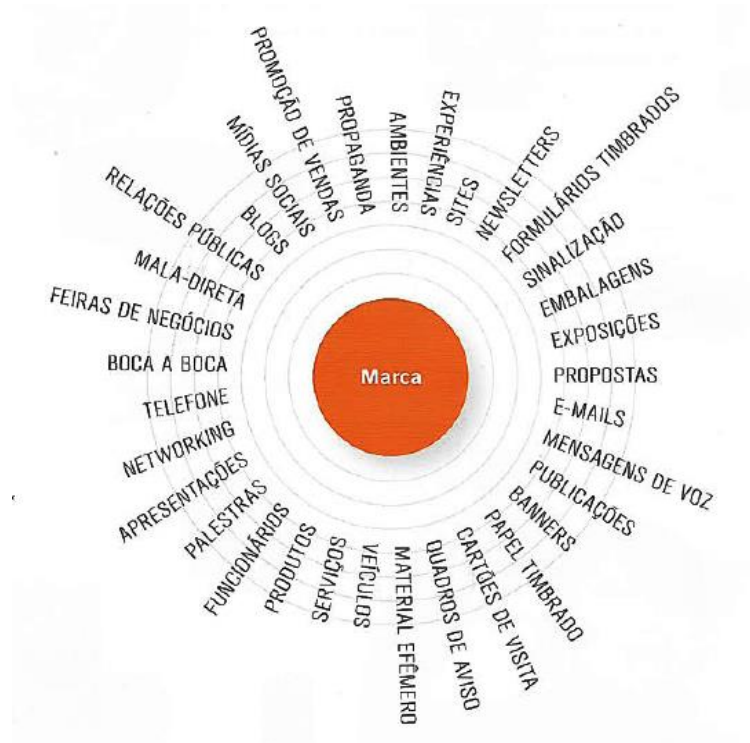


Figura 18 - Pontos de Contato da marca - Wheeler (2008: 13)

Seguindo esse pensamento, conseguimos reunir pelo menos 4 ou 5 pontos de contato da marca recriada para o *Explicas.me* afim de fidelizar o cliente e promover o novo visual mais cuidado e jovial da empresa a partir do lançamento do novo posicionamento estratégico e visual, eles são: sites, serviços, mídias sociais, newsletters e cartões de visita.

3.1.4 As diferenças entre rebranding e redesign de marca

Apesar de ambas serem muito próximas no seu significado e essência, existe uma sutil diferença entre o *rebranding* e o *redesign* de marca, as quais serão explanadas a seguir neste relatório.

Para isso, necessita-se fazer uma breve conceituação e no que se dá por um “*redesign*”:

Entende-se como redesign de marca, o projeto de adequação ou reformulação da identidade visual de uma empresa que tem a finalidade de aumentar a longevidade e a

percepção de valor da sua marca. O redesign se aplica quando há uma nova representação gráfica de uma marca existente, sendo que, o nome da marca ou parte dele é mantido na atualização. (Almeida, 2015: 10)

E mais:

(...) o termo redesign tende a ser aplicado à identidade corporate visual, ao passo que rebranding se refere sempre à marca corporate, sendo que o primeiro tem raízes no design gráfico e o segundo está mais associado ao marketing. Além disso, redesign refere-se a uma reformulação, um melhoramento ou uma actualização do design existente, ao passo que rebranding se refere a mudanças tanto na expressão gráfica da marca (que tanto pode ser uma 107 actualização como uma mudança radical) como no seu posicionamento. (Soares, 2012: 106-107)

Então, podemos dizer que o *redesign* de marca se trata apenas de uma “atualização”, um *update*, da marca e de sua identidade visual, enquanto que o *rebranding*, como já vimos anteriormente, se dá por um processo completo de modernização da empresa em geral, focando não apenas na revitalização da marca como também no posicionamento, estratégias a serem seguidas e, também, seu novo conceito global.



Figura 19 - Exemplos de redesign de marca, um "up-grade"⁵

⁵ Acedido em 21-09-2016, retirado de <http://www.c4sa.com.br/redesign-de-logotipo-um-upgrade-no-visual/>

É de suma importância saber diferenciar estes dois conceitos para que não haja confusão no papel que cada uma desenvolve e em qual delas a empresa se encaixa naquele momento, como é o caso do *Explicas.me*. que ao primeiro momento, parecia passar por um processo de *redesign* da marca, mas quando acompanhado e visto mais de perto, percebeu-se que na verdade, o *upgrade* se dava em todas as esferas da empresa, desde sua linguagem mais jovial perante o público, até seu site mais atrativo e dinâmico.

3.1.5 A importância de uma identidade visual atrativa

Empresas precisam cuidar de sua imagem. Assim como é necessário ter um planejamento, estudo e dedicação para desenvolver uma marca, estes mesmos cuidados devem ser dados a criação da identidade visual que acompanhará esta nova marca.

Cores, tipografia, símbolos, signos, formas, slogan... Todos os elementos se tornam de total importância para o desenvolvimento desta etapa e fazem toda a diferença no momento de utilização em conjunto com o logotipo, o tipo de linguagem que a marca irá utilizar para falar com seu público e também o seu posicionamento geral.

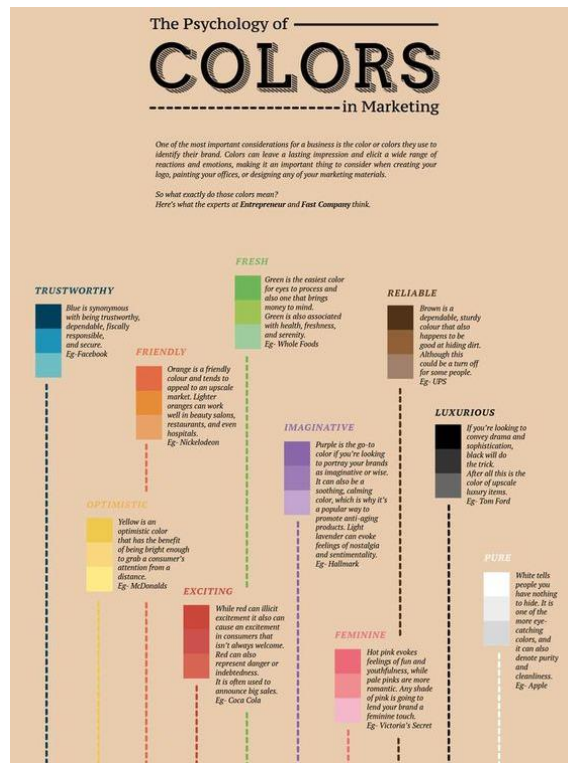


Figura 20 - Utilização das cores no processo de criação⁶

Desta forma, junto com a renovação ou criação da marca encontra-se também a renovação ou criação da identidade visual da empresa, afinal uma depende da outra para funcionar de maneira correta e eficaz. Assim, acerca desta identidade visual, Wheeler (2008: 17) nos diz que deve ser aplicado quando:

Somos uma grande empresa com produtos de ponta. Nossa aparência é antiquada; Nossa identidade vai funcionar na Web?; Nossa identidade não nos coloca em posição de igualdade com a concorrência; Temos 80 divisões e uma nomenclatura inconsistente; Fico constrangido quando apresento meu cartão de visitas; Nosso ícone é reconhecido em todo o mundo, mas ele precisa ser atualizado; Adoramos nosso símbolo - ele é reconhecido no nosso mercado. O problema é que não se pode ler o logotipo. (Wheeler, 2008: 17)

Desta forma, foi desenvolvido uma nova identidade visual para a marca *Explicas.me* de acordo com a nova marca e seu novo posicionamento a partir daquele momento dentro e fora dos

6 Acedido em 21-09-2016, retirado de <http://louisem.com/6007/the-psychology-of-color>

média. Sem muitos elementos e seguindo a linha de identidade da marca criada, a identidade visual culmina em peças minimalistas, onde o foco principal deve ser o nome da empresa.

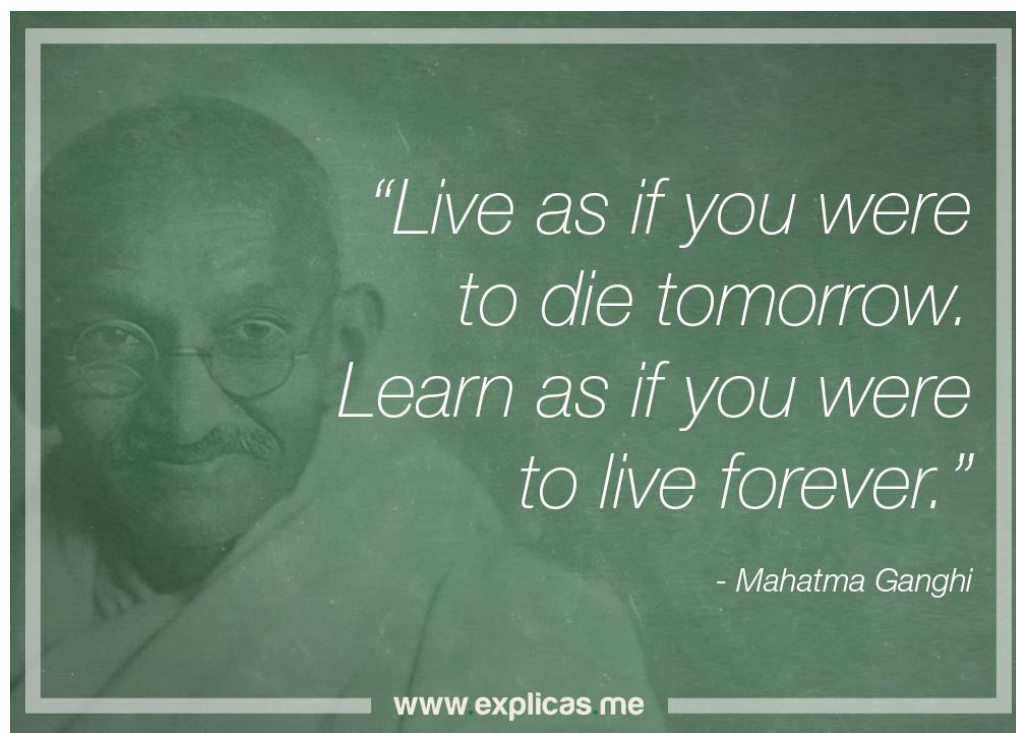


Figura 21 - Identidade visual criada para postagens com frases motivadoras

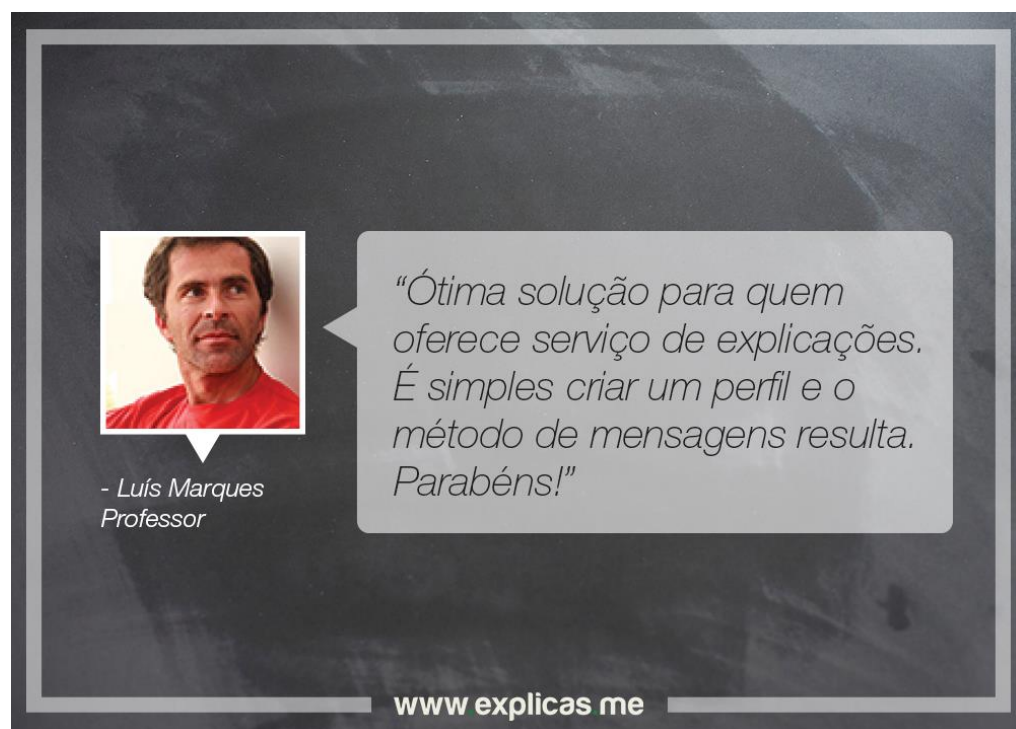


Figura 22 - Identidade visual criada para postagens com testemunhos de utilizadores da plataforma



Figura 23 - Edição para adequar o Mockup comprado do Business Card à nova identidade visual da marca

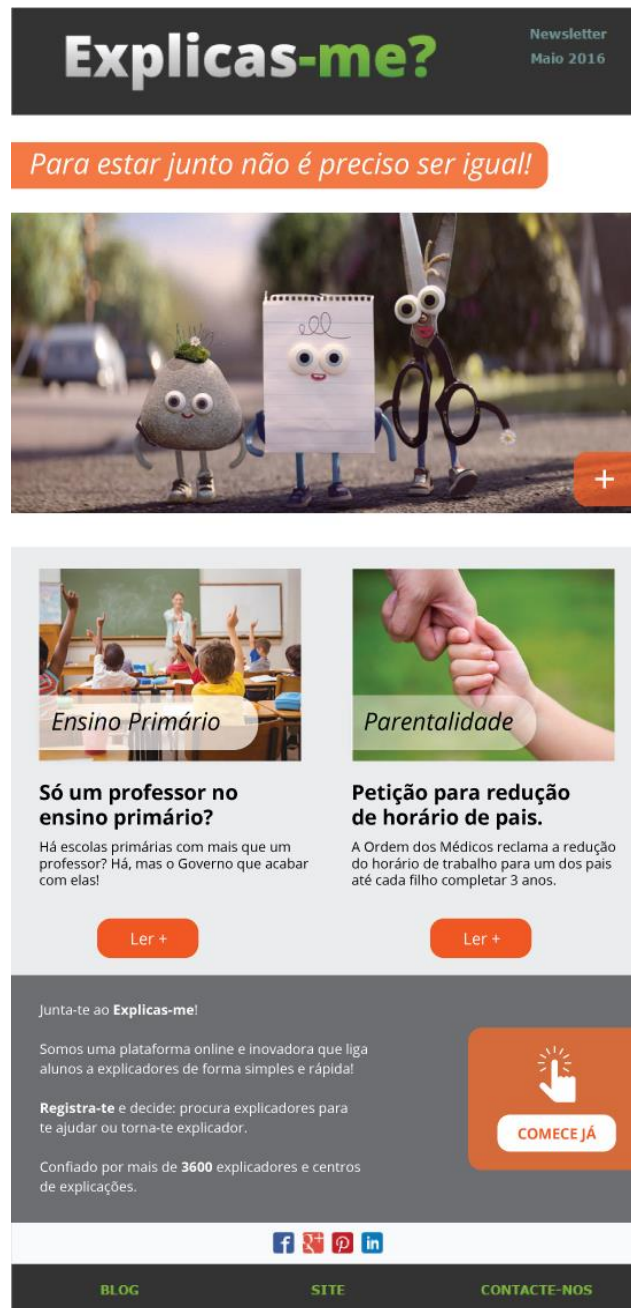


Figura 24 - Layout desenvolvido como sugestão para newsletters da empresa já utilizando nova identidade visual (ainda utilizando logotipo antigo)

Não foram criadas muitas peças para seguir a nova identidade visual pois a demanda da empresa requer bem menos elementos do que se tivéssemos uma empresa de maior porte, já que estamos em presença de uma *startup*, com uma atuação praticamente total no *online*. Dessa forma, temos menos peças desenvolvidas e trabalhos menores em torno do *website* e das *newsletters*.

Assim, e com o decorrer do estágio, as ideias iniciais a respeito do que estaria acontecendo na empresa foram-se alterando no sentido da convicção de que o *Explicas.me* estaria a atravessar, sim, um processo de *rebranding* e não apenas por um *redesign* de marca.

Além disso, através do estudo de caso foi possível perceber que este processo foi pensado por partes, iniciando por precisar de um novo *front-end* para o *website* e, aos poucos, isso os direcionou para as outras necessidades de renovação, como logotipo e demais posicionamentos online, além de nunca ser denominado de *rebranding* pelos *CEO's* da empresa. Tratava-se, segundo eles, apenas de um processo de “melhoramento” da marca e assim, com o intuito acrescido de melhorar também o desempenho e os lucros da *startup*.

4. Problemática e Questões Envolvidas

Com o decorrer da experiência de estágio e conforme se avançava com as pesquisas acadêmicas em torno do tema central deste trabalho, foram emergindo questões absolutamente pertinentes que requerem a devida atenção e desenvolvimento. Estas questões constituem o corpo principal de problemáticas que sustentam o presente trabalho e que orientaram o desenvolvimento dos trabalhos de análise.

Para desenvolver um trabalho sistemático, tornou-se necessário analisar as condições que levam as empresas a recorrer a um processo de *rebranding*. Para além do mais, também se considera fundamental observar quais os riscos deste processo quando adotado nestas instituições.

Assim, consegue-se traçar um paralelo entre o “querer fazer” e o “ser viável de fazer” um *rebranding*, pois este processo atinge diretamente a estrutura global da empresa. E, se não for feito de maneira sensata e certa, pode ocasionar uma falha total no processo de comunicação entre a instituição e o público-alvo, o qual resultaria em desastre para a mesma.

Para além disso, achou-se conveniente destacar as condições que levaram a *startup Explicas.me* a recorrer a este tipo de processo, indagar sobre as expectativas dos responsáveis, e se o referido processo ocorreu de forma natural ou, antes, foi objeto de premeditação. Estas questões também nos levam a considerar a automaticidade deste processo dentro do quotidiano da instituição, mostrando o envolvimento e preocupação dos seus funcionários, *CEO's*, e colaboradores, entre outros, para com a marca.

Em uma análise teórica e prática, foram identificadas as principais questões que se mostraram pertinentes durante o processo de estudo e exploração do objetivo geral do estágio, iniciando pelo aprofundamento da seguinte questão-chave: *qual a necessidade de um rebranding nas empresas?*

Elucidar esta questão remete necessariamente para o tema deste trabalho: o de saber se uma empresa deve ou não recorrer a um processo de *rebranding* e, concomitantemente, se isso será proveitoso para a mesma em situações específicas.

Entendemos que a situação destacada no presente relatório está descrita através do estudo de caso, podendo deduzir que o desenvolvimento da pesquisa levou a outras questões igualmente pertinentes e que derivam da indagação central, já referida no início deste capítulo.

Com o decorrer da experiência de estágio, surgiram dúvidas que motivaram um aprofundamento de análise: “- Terão as empresas noção de que estão a atravessar um processo de *rebranding*?” ou “- Saberão as instituições diferenciar o processo de *rebranding* do processo de *redesign* de marca?”.

À medida que fomos avançando neste estudo, a percepção era a de que, em determinado momento, nem sempre este processo se dá de modo consciente, e muito menos de modo automático. Concluiu-se que este processo acaba sendo muito mais espontâneo, onde aos poucos os responsáveis na empresa se apercebem de pequenos sinais relacionados com determinada marca e certo tipo de posicionamento que não se adequam ao perfil da empresa - deste modo, torna-se necessário reciclar-se por completo (ou apenas fazer um *upgrade* da marca, no caso do *redesign*).

Por assim dizer, com a expansão da pesquisa, as questões iniciais foram-se diluindo e clarificando-se em pontos simples e entendíveis, não só para aqueles que estão envolvidos no universo da empresa, como também para os que estão cientes daqueles processos criativos.

5. Metodologia

O estudo decorreu ancorado na abordagem qualitativa, acreditando ser a que mais se adequa a esse tipo de pesquisa, uma vez que se procurou descrever uma situação concreta existente em uma determinada realidade – a das empresas em situação de *rebranding*. Segundo Bogdan & Biklen (1994: 47):

Tal como a definimos, a investigação qualitativa possui cinco características. Nem todos os estudos que consideraríamos qualitativos patenteiam estas características com igual eloquência. Alguns deles são, inclusivamente, totalmente desprovidos de uma ou mais das características. A questão não é tanto a de se determinada investigação é ou não totalmente qualitativa; trata-se sim de uma questão de grau. Como referimos anteriormente, os estudos que recorrem à observação participante e à entrevista em profundidade tendem a ser bons exemplos. (Bogdan & Biklen, 1994: 47)

Assim, o caminho metodológico percorrido passou pelos seguintes métodos para enfim chegar a um ponto de convergência:

- a) **Análise Documental**, no qual as fontes dos dados são documentos contemporâneos ou retrospectivos, com respeito à empresa propriamente dita; foram utilizados materiais gráficos desenvolvidos durante o período de estágio para melhor ilustrar a experiência profissional durante o processo;
- b) **Pesquisa Bibliográfica**, cuja finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu sobre o assunto, fazendo o levantamento teórico do tema e ajudando à fundamentação teórica do objeto de estudo;
- c) **Observação participada**, uma vez que a coleta de dados foi feita por meio da observação participante em experiência de estágio, com envolvimento nos processos de preparação e de decisão da empresa. Para complementar este processo foram realizadas entrevistas abertas e analisados documentos.
- d) **Método da Indução**, parte de premissas particulares em busca de uma “verdade geral”, mas sempre ressaltando que este trabalho trata de um **Estudo de Caso**, assumindo as particularidades e singularidades daí advindas. Conforme Pádua (2004: 74), o Estudo de

Caso “[...] pode complementar a coleta de dados em trabalhos acadêmicos, ou constituir, em sim, um trabalho monográfico”.

Ao referir-nos ao método de análise indutivo, baseamo-nos o nosso estudo no apontado por Bogdan & Biklen (1994: 50), procurando explicar as causas considerando os efeitos, afunilando respostas às questões norteadoras até alcançar uma argumentação plausível para as respostas encontradas:

Não se trata de montar um quebra-cabeça cuja forma final conhecemos de antemão. Está-se a construir um quadro que vai ganhando forma à medida que se recolhem e examinam as partes. O processo de análise dos dados é como um funil: as coisas estão abertas de início (ou no topo) e vão-se tornando mais fechadas e específicas no extremo. O investigador qualitativo planeja utilizar parte do estudo para perceber quais são as questões mais importantes. Não presume que se sabe o suficiente para reconhecer as questões importantes antes de efetuar a investigação. (Bogdan & Biklen, 1994: 50)

Neste sentido, o método da análise das necessidades também foi utilizado para guiar a busca de respostas para as minhas indagações, uma vez que:

[...] esse modelo ou modo de conduzir a análise [...] realiza-se mediado por três grandes momentos: (1) o estabelecimento de objetivos, ou seja, a identificação do que deve ser, o que é socialmente desejado; (2) a explicitação dos resultados, esclarecendo o que é, a partir da descrição do estado atual, baseado em indicadores quantitativos ou qualitativos oriundos da aplicação de diferentes instrumentos de investigação, especialmente entrevistas, questionários, registros de observações; e (3) a identificação das discrepâncias, estabelecendo as diferenças entre o que deve ser e o que é, ou seja, entre os objetivos e o estado atual. (Lima, 1999: 8)

6. *Análise do trabalho desenvolvido*

Como já vimos nos capítulos anteriores, este trabalho tem o sentido de elucidar algumas indagações acerca do processo de *rebranding* dentro de instituições, tendo como estudo de caso, a *startup Explicas.me*.

Será, agora, o momento de voltar a convocar as questões que nortearam este estudo de forma geral. São elas:

- Analisar os riscos que uma empresa corre ao recorrer a um processo de *rebranding*;
- Enunciar as necessidades que levam uma empresa a fazer um *rebranding*;
- Avaliar as expectativas da empresa Explicas-me? ao optar por fazer um *rebranding*;
- Estudar as condições objetivas que desencadearam o processo de planejamento do *rebranding* dentro do Explicas-me? (se ocorreu de forma natural ou antes foi objeto de premeditação);

Para os mais leigos, a realidade de uma *startup* parece ser bem distante de grandes empresas por ser menor, possuir menos recursos ou mesmo um número reduzido de funcionários. Porém, em outros aspectos, elas se assemelham bastante.

Conforme vimos com o desenvolver das pesquisas para o presente relatório todas as instituições, independente de seu tamanho, encontram iguais dificuldades e problemas ao longo de sua jornada para se adaptar ao mercado. Desta forma, ambas precisam encontrar soluções inteligentes e bem executadas para esses contratempos, para assim obter sempre um resultado positivo e adequado.

A cautela com a criação e desenvolvimento desse tipo de trabalho mostra-se extremamente necessária para termos um resultado final satisfatório e que atinja o seu principal objetivo com maestria, pois apelar para este gênero de processo é uma tarefa ousada onde a empresa acaba arriscando uma série de fatores que nem sempre estão disponíveis em demasia como tempo e capital para investir no processo, ideias e soluções rápidas para os possíveis problemas que surgirão, funcionários empenhados no processo, entre outros.

É evidente que esses riscos têm maior ou menor grandeza dependendo da dimensão da instituição, porém eles existem e devem ser tratados com singular importância e preocupação durante todo o processo.

Arriscar-se a mudar, seja um logotipo, um nome ou todo o posicionamento de uma organização requer diversos cuidados e deriva de uma série de fatores, como foi o caso do *Explicas.me*, que necessitava de um posicionamento mais seguro e maduro perante os seus clientes, para destacar o crescimento da empresa.

Esse motivo foi o que se mostrou determinante para que a *startup* buscasse por essa mudança de forma gradativa em sua essência, como se pode perceber através de um breve questionário (vide anexos) aplicado a um dos *CEO's* da empresa, Tiago Loureiro, Mestre em Gestão.

De um modo geral, as companhias apelam para o processo de *rebranding* por motivos distintos, mas não muito variados. Existe um padrão para tal, como visto anteriormente, onde instituições buscam soluções para necessidade de novo relacionamento com mercado, mudança de conceito da empresa, posicionamento, produtos e serviços oferecidos ou mudar sua filosofia geral. Também existem os fatores estruturais, como uniões ou separações entre sócios, onde neste caso é quase obrigatório o reposicionamento da marca de acordo com o novo posicionamento da empresa.

De acordo com Santos (2013: 14) apud Muzellec e Lambkin (2006), “são definidas quatro categorias de principais motivos para a execução de rebranding”:

Alterações a nível da estrutura da empresa:

- Aquisições, ou novas uniões entre empresas;
- Separações entre empresas;
- Criação de novos sectores (novos produtos ou submarcas);
- Mudança entre serviço público e privado.

Alterações na estratégia empresarial:

- Diversificação ou redução do portfólio de marcas ou produtos;
- Internacionalização;
- Localização.

Alterações a nível de posicionamento no mercado:

- Perda da posição no mercado;
- Problemas a nível de reputação;
- Imagem antiga e desatualizada.
- Alterações por factores externos:
- Motivos legais;
- Crises económicas e catástrofes.

Portanto, e grosso modo, podemos dizer que a empresa recorre à um *rebranding* quando tem como finalidade criar, recrear ou recuperar seus valores.

Nesse seguimento, pudemos perceber que o *Explicas.me* destaca o *rebranding* como sendo de extrema importância para informar “aos nossos clientes antigos de que estamos a crescer, e que a confiança que depositaram em nós não saíram logradas. Aos novos, sentimos nas nossas métricas como gostam e como o site é mais responsivo, intuitivo, funcional e simplesmente bonito”, conforme referido no inquérito a um dos CEO’s da empresa, Tiago Loureiro.

Desta forma, aos poucos percebemos que o processo, apesar de não ter sido propositalmente pensado como um todo, nem denominado como *rebranding*, transitou entre as etapas explanadas nos capítulos anteriores do presente relatório, permitindo assim que esse processo pudesse ser intitulado como tal.

Ainda que esse processo possa atingir resultados grandiosos, o *Explicas.me* tem pouca ambição quanto às expectativas que possam derivar desta nova fase. Tiago Loureiro diz que espera como resultado dessa mudança apenas “mais alunos, que causa mais explicadores satisfeitos e em mais pagamentos”.

Em todo o caso, o resultado dessas atualizações ligadas à administração, aos valores e à cultura da marca revelou resultados positivos para a empresa logo em poucos meses de implementação do *rebranding*. Conforme dito no questionário, “temos aumentado cerca de 50% os nossos alunos e em 75% o número de carregamentos”.

Desta forma, podemos concluir que as tarefas desenvolvidas durante o processo de estágio curricular dentro da empresa *Explicas.me* obtiveram resultados satisfatórios não apenas para a instituição, como também para mim, que precisei superar desafios, encontrar repostas inteligentes e saídas para alguns problemas que surgiram com o desenrolar das tarefas, como o de tentar unificar as ideias de todos os CEO’s e desenvolver soluções que os agradassem e também se encaixassem no perfil das *personas* criadas como clientes/público-alvo.

Assim, é importante destacar a satisfação dos CEO’s, segundo Tiago Loureiro, para com o processo desenvolvido não só por um estagiário, mas por todos que, em conjunto, desempenharam um papel fundamental para o êxito do trabalho: “Acho que tem tido bastante sucesso, todos nós (fundadores) estamos bastante satisfeitos com essa mudança e com o feedback positivo dos nossos clientes, tanto verbal como em números, não podíamos estar mais que satisfeitos”.

Assim, podemos perceber que apesar de trabalhoso, o conjunto de ações e elaborações que o desenvolvimento do *rebranding* demanda vai muito além do melhoramento de identidade visual ou

do logotipo da empresa. Desta forma, este projeto focou os pontos de contato da marca, que Alina Wheeler (2008) nos aponta, afim de fidelizar cada vez mais novos e antigos clientes, através de um novo posicionamento não apenas estratégico, mas também estrutural e visual.

7. Considerações finais

A criação de uma marca, em seu mais amplo sentido, dá-se através de diversos pontos e com ela obtém-se os mais variados resultados finais. Isso ocorre também na conceção de um *update* na marca, o qual denominamos de *rebranding* por ser nada mais do que uma re-criação da marca anterior, tendo pequenas mudanças ou uma transformação quase que total da marca.

Desta forma, entende-se que corporações apelam para o *rebranding* pelos mais diversos motivos. Porém, entre os principais estão o reposicionamento da marca com o seu público afim de oferecer novos serviços, atualizar seus produtos ou mesmo rejuvenescer a empresa para acompanhar o desenvolvimento do mercado.

Durante toda a experiência de estágio curricular em questão, pôde perceber-se claramente que a *startup Explicas.me* estava buscando o seu reconhecimento como empresa séria e focada em resultados positivos dentro do mercado. Assim, com mais de um ano de crescimento, via-se que chegara o momento mais oportuno para se reposicionar perante seu público e deixar para trás a imagem de uma empresa principiante.

Em outros termos, essa mudança mostrou-se necessária para informar ao público-alvo que aquela instituição havia crescido e se tornado algo muito mais sério, genuíno e empenhado. Esse posicionamento se mostra importante principalmente pela empresa se tratar de uma *startup*, onde muitas vezes, para os mais leigos no assunto, pode passar uma ideia de corporações amadoras e com pouco comprometimento.

Registe-se que a empresa não considerou este processo como sendo um *rebranding* mas antes como um simples melhoramento dos seus serviços e plataformas. Julgamos que tal atitude se deva à ausência de familiarização com o termo ou por não terem conhecimento do verdadeiro significado do mesmo, se atendermos à confusão gerada com o significado de *redesign* de marca, como já referido anteriormente. Por isso, aos nossos olhos, esta interpretação da empresa não retirou qualquer validade à intenção.

O facto é que o *rebranding* no *Explicas.me* foi feita em uma boa altura, pois era o momento em que eles precisavam impulsionar a empresa de alguma forma, e com a facilidade dos estágios curriculares, tiveram alguma ajuda e somaram diversas valências de diferentes áreas para, juntos, definirem uma nova “cara” para a empresa. Acresce um posicionamento mais jovem da empresa, recebendo a influência dos estudantes estagiários no material desenvolvido, e que se revela de total proveito pois o público da instituição também é jovem.

Dessa maneira, e como já afirmado anteriormente, consideramos que o *rebranding* se torna necessário para alavancar instituições estagnadas, rejuvenescer suas marcas e também reposicioná-las no mercado. Sabemos também que, por ser uma mudança drástica para a empresa, deve-se ter absoluta certeza do que será feito, como será feito e as consequências desse processo. Pois, com o caminho percorrido e finalizado, a empresa poderá colher bons frutos se a estratégia for bem delineada.

Em jeito de conclusão pessoal, as tarefas desenvolvidas no âmbito do estágio curricular, não apenas a tarefa principal de criação de logotipo desenvolvida como todas as demais tarefas executadas, foram desafiantes e amplamente proveitosas. Desenvolver atividades onde nem sempre estamos seguros de que sabemos fazê-las impele-nos a lançar desafios de caráter pessoal, para além do cunho profissional e académico que são óbvios no presente trabalho, para conseguir ter sucesso naquilo que se está comprometido. Para isso, a busca incessante de pesquisas, estudos e materiais que auxiliassem de qualquer forma no desenvolvimento das atividades foi uma constante durante todo o período de estágio e elaboração do presente trabalho.

Toda essa vivência somada aos aprendizados em sala de aula durante os primeiros semestres do mestrado em Ciências da Comunicação – Audiovisual e Multimédia, acaba por finalizar um ciclo de maneira impecável, onde todos os pontos se encaixam e se transformam em entusiasmo para seguir em frente.

8. Bibliografia

AAKER, D., (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

ABC da ADG, (2000). *Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. São Paulo: ADG.

ALMEIDA, D., (2015). *Design e Estratégia para Renovar Marcas*, retirado a 30-05-2016 de:
<http://pt.slideshare.net/BetoLima/ebook-rebranding-design-e-estrategia-para-renovar-marcas>.

BOGDAN, R. C. & BIKLEN, S. K., (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto Editora.

COOPER, A. et al., (1952). *About face 3: The Essentials of Interaction Design*.

CORTELAZZO, I. B. de C. & ROMANOWSKI, J. P., (2006). *Pesquisa e Prática Profissional – Projeto de Pesquisa e Pesquisa e Prática Profissional – Instrumento de Investigação*. Curitiba: IBPEX.

DFA. *Rebranding*. Retirado a 28-04-2016 de: <http://www.dfa.com.br/rebranding.pdf>

GEWANDSZNAJDER, F., (1989). *O que é o Método Científico*. Pioneira Editora, São Paulo. 226 p.

GOI, C. L., (2011). *Review on Models and Reasons of Rebranding*. Retirado a 19-09-2016 de:
<http://www.ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf>

KAPFERER, J., (1998). *As marcas: Capital da Empresa*. No_I. São Paulo: Bookman.

KAPPEL, L. B., (2014). *O Processo de Mudança de Marca: o rebranding da ALGAR Telecom*.
Uberlândia, Brasil

KELLER, K. L., (1993). *“Conceptualizing Measuring, and Managing Customer – Based Brand Equity”*,
Journal of Marketing, vol. 57, pp. 1-22.

KELLER, K.L., (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

KLEIN, N., (2002). *Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Record.

KOTLER, P., (1997). *Marketing Management*. 9ª edição, New York: Prentice Hall.

- LEVIT, T., (1980). *"Marketing Success Through Differentiation – Of Anything"*, Harvard Business Review, Jan-Feb. Pp. 83-91.
- LIMA, J. S. S., (1999). *Desvelando necessidades, vestindo a máscara, abrindo a cortina do teatro na universidade*. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Pará.
- MARTINS, J. R., (2006). *Branding: Um Manual para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas*, retirado a 30-03-2016 de: <http://pt.slideshare.net/BetoLima/branding-book-5924326>.
- MESTRINER, F., (2001). *Design de Embalagem: curso básico*. São Paulo: Makron Books.
- MUZELLEC, L. & LAMBKIN, M., (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* European Journal of Marketing, v. 40, n. 7, p. 803-824.
- MUZELLEC, L., DOOGAN, M., & LAMBKIN, M. (2003). *Corporate rebranding-an exploratory review*. Irish Marketing Review, 16(2), 31.
- PÁDUA, E. M. M. de, & POZZEBON, P. M., (1996). *"O estudo de caso: Aspectos pedagógicos e metodológicos"*. Revista de Ciências Médicas 5 (2). Campinas, PUC, pp. 76-82. retirado a 26-02-2016 de: <http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/cienciasmedicas/article/viewFile/1396/1370>
- PÁDUA, E. M. M. de, (2003). *"O trabalho monográfico com iniciação à pesquisa científica"*. In: CARVALHO, M. C. M. de (org.). *Construindo o saber: Fundamentos e técnicas de metodologia científica*. 15^a ed. Campinas: Papirus, pp 147 - 175.
- PÁDUA, E. M. M. de, (2004). *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática*. 7. ed. Campinas: Papirus.
- ROBEHMED, N., (2013). *"What is a startup?"* Forbes. Retirado a 19-08-2016 de: <http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#40b1368e4c63>
- SANTOS, A. V. M. dos, (2013). *Rebranding: fundamentos e possibilidades para a evolução de marcas na indústria da moda*. Dissertação de Mestrado – Universidade da Beira Interior. Retirado a

19-08-2016 de:

https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1731/1/Rebranding_fundamentos%20e%20possibilidades%20para%20a%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20de%20marcas%20na%20ind%C3%BAstria%20da%20moda.pdf

SOARES, F. P. N. da E. M. D., (2012). *Novos media, novas marcas: A comunicação da marca corporate no contexto semiótico-cognitivo dos novos media*. 1087f. Tese de Doutorado – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

SOUSA, C. M. G., (2007). *A Gestão de Marcas País: O caso de Portugal*. Dissertação de mestrado – Faculdade de Economia Universidade do Porto. Retirado a 21-09-2016 de:
<http://www.fep.up.pt/docentes/cbritto/Tese%20de%20Claudio%20Sousa.pdf>

STUART, H., & MUZELLEC, L. (2004). “*Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?*”, Journal of Brand Management, Jul 2004; Número 11, Volume 6, pág. 472

TEIXEIRA, E., (1999). *As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa*. Belém: CEJUP.

WHEELER, A., (2008). *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman.

9. Anexos

Assimilação da marca e comunicação – Explicas-me?



Quem somos?

O Explicas-me é uma plataforma inovadora e rápida que simplifica a obtenção de explicações. Somos a ponte entre alunos e explicadores, providenciando as ferramentas necessárias para a sua interação.

O nosso propósito?

Facilitar a difícil procura e escolha de um explicador, quer a longo prazo, quer para uma necessidade específica num momento específico. Para além disso, auxiliar os milhares de professores que não tem oportunidade de exercer a sua profissão a tempo inteiro, de usufruírem do seu conhecimento e lecionarem de forma remunerada as disciplinas para as quais estão aptos.

Objectivos do Explicas-me?

- Combater a dificuldade em encontrar um explicador;
- Proporcionar apoio pedagógico desde o 1º ciclo até ao ensino superior, de forma simples e rápida;
- Criar a maior base de dados consultável de ofertas de apoio pedagógico a nível nacional;
- Chegar a todos os explicadores e alunos Portugueses;
- Aumentar a taxa de sucesso escolar em Portugal;
- Expandirmo-nos para o mercado internacional.

Diferenciação?

O Explicas-me diferencia-se no seu setor de mercado pela simplicidade da pesquisa (basta a disciplina e o local de residência) e consequente segmentação e pela utilização de perfis definitivos e completos (CV, foto, descrição, calendário de disponibilidade) em detrimento dos tradicionais anúncios temporários.

Posicionamento?

Para alunos, centros de explicações e explicadores, o Explicas-me é uma plataforma simples e funcional que assegura a ponte entre explicadores e alunos providenciando

as ferramentas necessárias à sua interação, de forma simples e eficaz mas sempre com a preocupação de garantir credibilidade na informação exposta.

Públicos-Alvo?

Explicadores e Centros de Explicação, Alunos e Pais

Segmentação dos públicos-alvo?

- Área geográfica: **Porto, Lisboa**, Braga, Coimbra

Públicos- Alvo: Centros de explicações

- Explicadores seniores que decidem dedicar-se mais profissionalmente ao negócio aumentando o volume de explicações através da criação de um centro;
- Trabalhadores a part-time que conjugam este com a gestão do centro;
- Pessoas desempregadas que abrem centros devido ao reduzido investimento necessário e expectativa de rentabilidade (muitos optam pelo franchising);

- Características: +- 35-47 anos, classe social média mas com algum dinheiro guardado, de distintas formações profissionais mas com maior incidência na Educação

- Dificuldades: -Má gestão dos centros (pouca divulgação, má gestão de recursos humanos) leva á falência de mais de 50% dos centros nos primeiros 2 anos

Públicos- Alvo: Alunos e Pais

- Ensino Básico: São pais, tipicamente mães entre os 34-42
- Ensino Secundário: Pais e mães entre os 35-44. Alunos entre os 15-19 (a pesquisar por si próprios).
- Ensino Superior: Alunos entre os 19-26 maioritariamente. Alunos seniores (alunos >26) que trabalham mas num determinado momento precisam de apoio para voltar a estudar, fazer uma pesquisa ou exame.

- Características: Disciplina mais procurada: Matemática; Não gostam de não obter resposta ou demora da mesma; Procuram pagar menos se possível; Valorizam o preço / qualidade do professor / distância.

Públicos- Alvo: Explicadores

- Professores que dão explicações em part-time;

- Desempregados que procuram alguma renumeração;
- Professores que deixaram a sua profissão (+- 20%) para se dedicar exclusivamente a explicações devido a ser mais rentável;

- Características: +- 25-40 anos, classe social média, de escolas públicas e privadas;
Área geográfica: Lisboa e Porto (mais de 50% de todos os explicadores); Não gostam de não obter resposta e alguns explicadores não gostam de deslocar-se a casa do aluno (ao domicílio).

Método utilizado anteriormente: Boca a boca, flyers e digital marketing (adwords).

Fidelização dos públicos-alvo?

- Fidelizamos o aluno e pais se eles perceberem que connosco tem oferta, qualidade e o processo de contacto é simples e gratuito.
- Fidelizamos os explicadores e centros se lhe dermos alunos.

Sobre o Explicas-me

Não somos mais do que uma agência de publicidade de todos os professores/centros.

Aspectos positivos da empresa:

- Empresa tecnologicamente inovadora;
- Equipa com um know-how consolidado no mercado muito específico que é o das Explicações;
- Comunicação frequente entre a plataforma e os utilizadores/explicadores

Aspectos negativos da empresa:

- Dificuldades de financiamento levam a um ritmo muito lento de desenvolvimento;
- Âmbito exclusivo de explicações é redutor face às necessidades de complemento escolar na área da educação.

Melhorias a implementar:

- No serviço:
 - Safe payment pela plataforma para casos de explicação online e resolução de exercícios/trabalho;
 - Sala virtual para explicações online;
 - Forma de contacto entre aluno e explicador ainda mais simples e direta.
- No relacionamento empresa > públicos-alvo?
 - Mais comunicação;

- Melhor design;
- Verificação de informação por parte da empresa antes de publicar os perfis;
- Validação do âmbito dos contactos antes de serem enviados;
- Safe payments pela plataforma.

- No relacionamento públicos-alvo> empresa?
- Resposta mais rápida aos contactos recebidos;
- Atualização dos perfis.

Dificuldades encontradas?

- Como marketplace, é necessário um equilíbrio entre o nº de alunos e explicadores para que a oferta e procura se complementem e o processo seja eficiente.
- Dar resposta á procura do Ensino Superior: área com menos oferta
 - Devido a haver muitas disciplinas diferentes e por isso ser necessário muitos mais explicadores para cobrir todas;
 - Devido a muitos professores terem capacidade para lecionar até ao 12º pois é mais generalista. Contudo para lecionar o ensino superior tem que ter um conhecimento muito mais consolidado sobre a matéria específica.

Sobre o serviço

Preços?

- Completamente gratuito para os alunos
- Explicadores são concedidos um período experimental com oferta de dois contactos, posteriormente pagam uma mensalidade para receberem as solicitações dos alunos. Caso não recebam solicitações a mensalidade não é descontada.

Aspectos positivos da plataforma:

- Pesquisa simples e funcional;
- Perfis de explicadores vinculativos e por isso mais credíveis.

Aspectos negativos da plataforma:

- Ainda não tem um método de pagamento seguro para explicações online e resolução de trabalhos;
- Ainda não tem software que permita a utilização de uma sala virtual para as explicações online.

Questionário enviado para validação do novo logotipo com o público

Qual o logo ideal para o Explicas-me?

Qual o logo ideal para o Explicas-me?

*Obrigatório

(pergunta mais abaixo)

1.  explicas me

4.  explicas me?

2.  explicas me

5.  explicas me

3.  explicas me

6.  explicas me?

1. Das alternativas acima, qual a que gosta mais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

2. Pode-nos descrever as razões da sua escolha?

.....

.....

.....

.....

Respostas dos explicadores ao questionário enviado para validação do novo logotipo

Qual o logo ideal para o Explicas-me? - Formulários Google

86 respostas

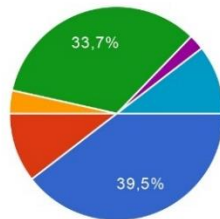
[Visualizar todas as respostas](#)

[Publicar análise](#)

Resumo

(pergunta mais abaixo)

Das alternativas acima, qual a que gosta mais?



1	34	39.5%
2	9	10.5%
3	3	3.5%
4	29	33.7%
5	2	2.3%
6	9	10.5%

Pode-nos descrever as razões da sua escolha?

Conjuga a parte das mensagens entre utilizadores com os livros, gosto pessoalmente deste

Tem mais a ver com o tema da educação

É mais clean

Ajuda rápida contextualizada

Penso que o símbolo deve ter o ponto de interrogação, para que o nome do site fique associado à procura e questionamento se um determinado explicador pode ou não fazer um determinado trabalho, já que na minha opinião esta plataforma trata-se de pessoas à procura de alguém disponível para um trabalho. O cliente vai à plataforma, procura o perfil que interessa e pergunta ao explicador se tem disponibilidade ou não. Por exclusão de partes entre os dois com ?, prefiro o 6)

Para mim está associado ao livro, ao conhecimento ao ensino é o que gosto mais.

Aparenta ser aquele me melhor transmite a mensagem e os propósitos da empresa.

O nome em duas linhas fica esteticamente melhor. P além disso, o símbolo parece-me o mais adequado.

Por ser o mais intuitivo.

É uma interrogação e remete-nos para livros e questões

Tem a ver com livros

Acho que pessoalmente não gosto de nenhum. Prefiro como está atualmente. O foguetão não me parece boa ideia. O ponto de interrogação no final também não. Ter o texto todo numa linha bastante melhor. Eu colocaria um ponto entre o explicas e o me. Ficaria "explicas.me" Se calhar o melhor seria recorrerem a uns sites que fazem um pedido, e

Qual o logo ideal para o Explicas-me? - Formulários Google

vários designers fazem vos propostas de logotipos. Vou ver se encontro o link e depois envio-vos. Pode ser uma alternativa mais interessante.

Prefiro as 2 palavras na mesma linha e o símbolo é muito sóbrio (não é demasiado infantil).

Gosto da ideia do clip que anexa os diálogos

para mim está mais relacionado com livros e cadernos, logo com algo escolar

Não gosto dos símbolos dos outros. Mas se me permitem, gosto do ponto de interrogação, "explicas-me?". Como sugestão, podia ser introduzido no símbolo 1.

Uma explicação é um momento de diálogo, conversação, construção de algo comum. Os balões de conversação transmitem isso mesmo, uma interação. Os logos que representam livros parece-me uma associação demasiado lógica e os foguetões não apresentam um conceito que remetam facilmente ou à primeira vista para a ideia de explicações.

Creio que o Balão de diálogo o sinal de resolvido representa melhor (graficamente) a proposta do Explicas me? por se tratar de uma referência a conversação...penso eu...e o ponto de interrogação reforça ainda mais a intenção da troca de informação.

Percebe-se rapidamente a ideia de uma plataforma para procura de explicadores.

Dá a sensação de Evolução para o Aluno

Tem a ver com o próprio logo. Uma pessoa que teoricamente sabe mais ao lado de uma pessoa mais nova que sabe menos. Os outros logotipos parecem-me muito infantis (os do foguetão) ou muito óbvios (os dos livros)

Penso ser aquele que melhor transmite a ideia de interação entre aluno e explicador, pergunta e resposta.

Penso que seja o que faz mais sentido, uma vez ter um livro.

acho que está original

O livro remete para o aumento de conhecimento, o que se relaciona diretamente com o objetivo das explicações.

Design "mais limpo", simples e profissional. O ponto de interrogação é perfeitamente superfluo e "cai" quando se está a dar o link como referencia, nem nunca se entoa a interrogação. A titulo de sugestão explicas.me com um ponto em vez de um espaço é esteticamente muito mais atrativo e conduz a menos gralhas, erros, etc em pesquisas, recomendação, etc na medida em que se diz "explicas ponto me" ao dar o endereço, recomendar, ou outro

simples e forte, eficaz

É o mais direto e que passa uma mensagem mais adequada.

Os dois balões de fala apelam à intercomunicação e apoio individualizado das explicações. O uso do ponto de interrogação corrobora a ideia, invocando a resposta às necessidades individuais de cada um. Votos de sucesso:)

Optaria pela 1ª e pela 4ª: estudo e consulta e pela interação.

É o mais apelativo, sendo que o o nome dá alguma continuidade ao livro, relacionando o estudo independente (pelo livro) e o estudo acompanhado pelo explicador. Os com os foguetões parecem algo infantis, o que para o ensino primário possa fazer sentido. No entanto, estando o site dedicado a todos os níveis de ensino, penso que o logótipo deve ter um aspeto profissional. O 2 e o 6 fazem lembrar um pouco o logótipo antigo da Porto Editora (a parte de cima do balão). Por último, o 4 acho que está bem pensado, no sentido de ter a conversa entre explicador e explicando, mas dá a ideia do logótipo estar dividido em

Qual o logo ideal para o Explicas-me? - Formulários Google

dois (balões e texto). Neste sentido, o meu voto vai para o primeiro, sendo que não retiraria o "?". Espero que ajude. Boa sorte, Fábio Santos

Dá a ideia de relevo o que o torna apelativo e é claro em relação ao serviço que prestam. (E já agora parabéns pelo projecto, tornou todo o processo mais fácil e acessível. Continuem o bom trabalho ;))

Visualmente foi a que me cativou mais.

Gosto da primeira e quarta opção. São aqueles que mais directamente se relacionam com a temática lembrando os conceitos de livros, estudo, dúvidas, etc. Gramaticalmente parece estranho não aparecer o ponto de interrogação pelo que acho que a interrogação "explicas-me?" deve figurar na estética da marca. Na minha opinião o livro da primeira opção não deveria estar cortado, sendo que o logo se podia sobrepor ao mesmo para completar a imagem. Na quarta alternativa, equacionaria colocar uma pequena interrogação dentro do primeiro balão para salientar o conceito de esclarecimento de dúvida. As opções 2 e 6 fazem-me lembrar o logo de uma editora de livros (não consigo precisar qual). Tenho também a sensação que o foguete das opções 3 e 5 também já será conhecido de um outro sítio.

O icon transmite informação de algo correto e tem pontuação simplicidade. o 1 o 3 e o 6 passam melhor a mensagem mas têm demasiado detalhes para um logo

Porque dá a ideia de que o prof. dá a resp. certa ao aluno, depois de ele lha perguntar.

Também porque o balão da dtª pode ser entendido como 1 resp. afirmativa à perg. "explicas-me?"

nenhuma em particular, apenas gostei mais

Explicito

É um logo mais pequeno e simples. Um balão com um clip q parece uma ajuda.

Escolho esta alternativa porque são dois intervenientes retratados nos dois balões, sendo que um deles explica e dá a sua avaliação, o certo ou o errado. Considero o ponto de interrogação fundamental

Simples e eficaz

Simplesmente porque os dois balões indicam a comunicação entre duas pessoas em que, uma delas responde corretamente! Ou seja, uma pergunta e uma resposta acertada, somente com dois simples balões que indicam o objectivo do explicas.me!! :)

Considero que diz tudo o que o explicas-me representa

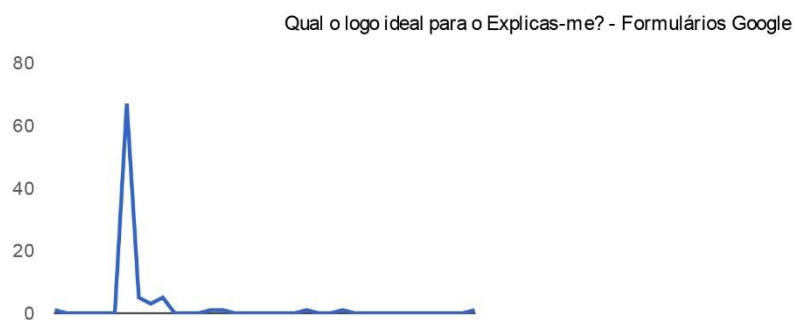
A cada pergunta daremos com correção uma excelente resposta!

O primeiro não é apelativo, os outros dão-me ideia de serviço apenas online

Antes o aluno não sabia nada e depois com a passagem de informação do nosso conhecimento passou a ter um check nessas dúvidas

tem mais leitura/ espaço entre letras e gosto do símbolo não ser demasiado óbvio nem infantil mas ter um duplo significado de comunicação e livros

Número de respostas diárias



Respostas dos alunos ao questionário enviado para validação do novo logotipo

Qual o logo ideal para o Explicas-me? - Formulários Google

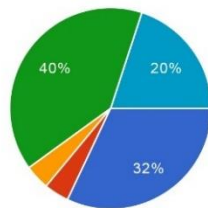
25 respostas

[Visualizar todas as respostas](#)[Publicar análise](#)

Resumo

(pergunta mais abaixo)

Das alternativas acima, qual a que gosta mais?



1	8	32%
2	1	4%
3	1	4%
4	10	40%
5	0	0%
6	5	20%

Pode-nos descrever as razões da sua escolha?

De todos penso que é o que se enquadra melhor com as perguntas e respostas que são colocadas no site.

Escolhi a 4 por ser diferente, apenas!

Porque tem a ver com estudo e ensino, por isso nada melhor do que um livro para demonstrar a importância que o estudo assume.

Acho o logo 3 e 5 demasiado infantil e sem grande ligação óbvia com o site. O 2 e 6 são parecidos mas igualmente não me dizem nada, tal como o 1. O 4 é bastante jovial pois remete para uma conversa "casual" mas que na verdade é muito mais que isso, é ajuda, é certeza. O ponto de interrogação dá mais ênfase a esta questão e torna tudo mais pessoal.

Necessidade de preparação rápida para exames e o site tinha várias soluções.

Porque tem o ponto de interrogação e quando eu leio "explicas-me" leio como se fosse uma pergunta e não uma afirmação.

É explícita

Um livro aberto faz todo o sentido. São as páginas em branco que se vão preenchendo na explicação.

É o menos mau. Não gosto de nenhum.

A minha escolha incide pelo facto de possuir dois balões de conversação, dá a entender que é o dialogo entre explicador/explicando e o "certo" é como se a dúvida do explicando tivesse sido corretamente esclarecida.

Denota interação e dúvida esclarecida; gosto da estética.

Questão do aluno? Resposta certa do explicador

É o mais abstracto mas continua a dar a ideia de conhecimento.

https://docs.google.com/forms/d/1crEHG2O2_uhqOVbJbnz1IRjSsywtjHsS8d_hPtU/viewanalytics

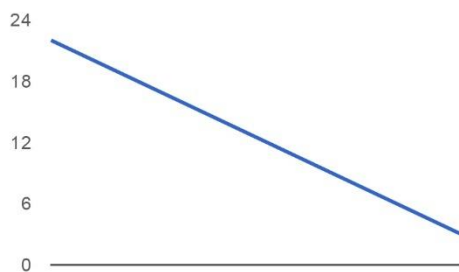
Qual o logo ideal para o Explicas-me? - Formulários Google

Mais neutro, se se pretender abranger todas as faixas etárias.

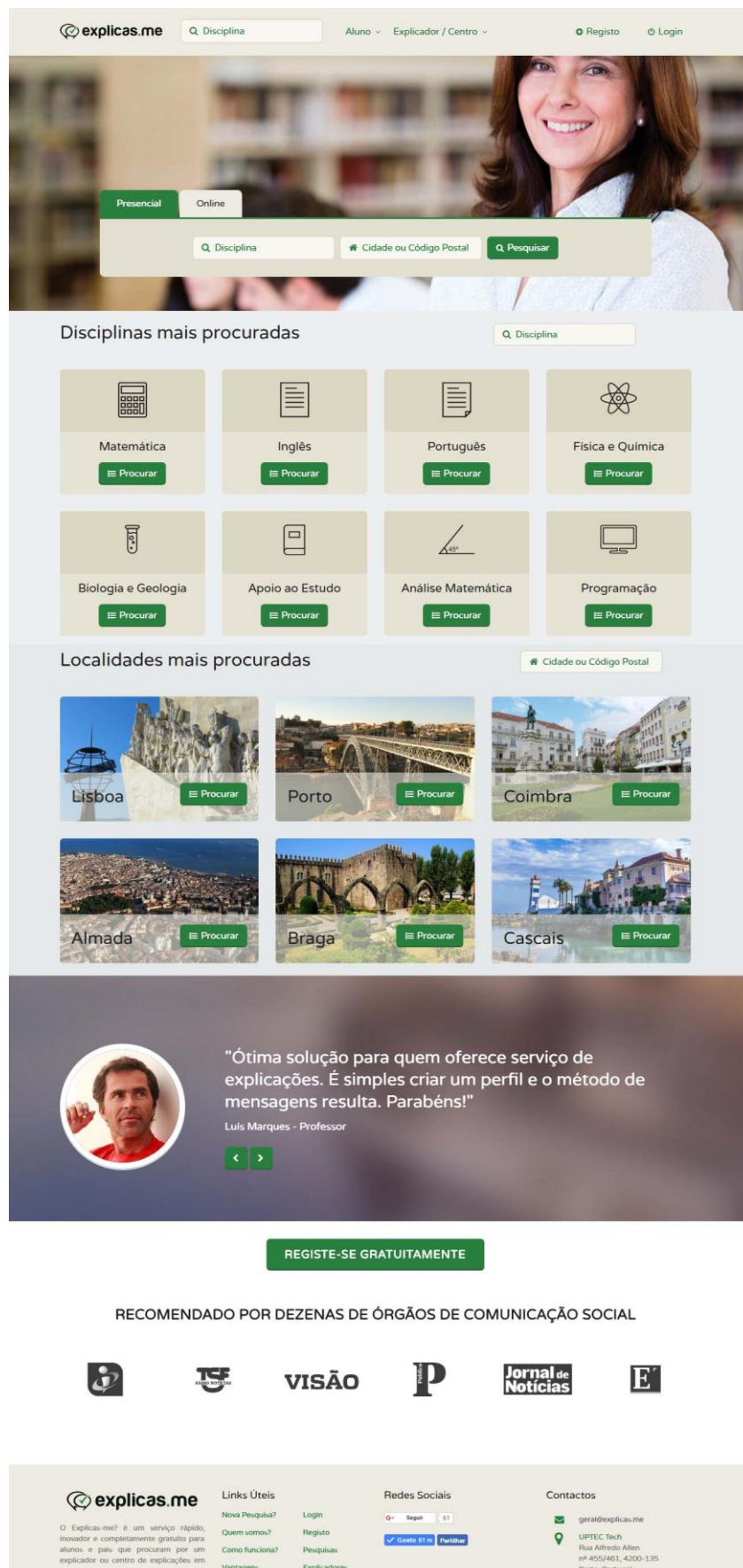
Simple e intuitivo.

Gosto pessoal e é mais intuitivo.

Número de respostas diárias



Print geral do front-end novo website da empresa Explicas.me



Questões acerca dos trabalhos desenvolvidos na empresa Explicas.me feita ao *CEO* Tiago Loureiro

TIAGO LOUREIRO

Quando sentiram a necessidade de mudar o Explicas-me (logotipo, website, comunicação visual, comunicação escrita, etc)?

Com o crescimento da empresa quisemos melhorar o nosso website (frontend) significativamente, trazendo ao user uma experiência muito mais apelativa, intuitiva e profissional. O novo logo foi uma peça fundamental nessa transição e hoje está em clara sintonia com o novo visual e com a nova identidade da empresa.

Pensaram em mudar todos esses elementos ao mesmo tempo ou a ideia principal era atualizar, digamos, o website, e depois foram surgindo novas demandas de atualizações?

Como somos uma start-up os nossos recursos são muito escassos e embora a vontade é de mudar todos os elementos ao mesmo tempo, e integrar tudo de raiz, a realidade acaba por nos forçar a fazer escolhas e a mudar os elementos em fases distintas. No caso do logo, surgiu a oportunidade de estágio e conseguimos coordenar com a melhoria no frontend do website, no entanto já o back-end foi sendo adiado e ainda hoje não se encontra online, simplesmente por falta de recursos.

A ideia de mudar se deu de modo natural, surgiu aos poucos, ou foi algo proposital, algo como "temos que atualizar a empresa"?

O front-end + nova identidade gráfica / logo era uma necessidade há muito identificada pelos fundadores, mas só agora se pôde concretizar devido a termos mais recursos humanos para fazer essas mudanças.

Qual a importância dessa mudança?

Acho que diz aos nossos clientes antigos de que estamos a crescer, e que a confiança que depositaram em nós não saíram logradas. Aos novos, sentimos nas nossas métricas como gostam e como o site é mais responsivo, intuitivo, funcional e simplesmente bonito.

Qual a finalidade dessa mudança?

No fim o que importa é a capacidade de atrair mais alunos. Com um website e uma identidade melhoradas, vai-se traduzir em mais alunos, mais explicadores satisfeitos e no final do mês um aumento do nosso negócio para podermos crescer e re-investir em mais alunos.

O que esperam como resultado da mudança?

Mais alunos, que causa mais explicadores satisfeitos e em mais pagamentos.

Pretendem fazer uma mudança dessas novamente em algum momento da trajetória do Explicas-me? Se sim, quando?

Em toda a vida da empresa acho que sim, mas definitivamente não no curto-prazo. Talvez daqui a 2 anos façamos algumas pequenas alterações. Estamos bastante satisfeitos com a nova identidade por isso duvido que seja necessário alterar até então.

Algo já mudou depois desse re-start?

Se por re-start te referes à divulgação da nova identidade e do novo website, então sim, temos aumentado cerca de 50% os nossos alunos 75% o numero de carregamentos, mas isto também teve influência com outras alterações que fizemos a nível de divulgação, emails, etc. e também com o início do ano lectivo que é um momento de muita procura.

Tem alguma consideração acerca dessa mudança, da nova identidade visual e/ou o novo posicionamento da empresa nesses primeiros meses?

Acho que tem tido bastante sucesso, todos nós (fundadores) estamos bastante satisfeitos com essa mudança e com o feedback positivo dos nossos clientes, tanto verbal como em números, não podíamos estar mais que satisfeitos.

Quais são os outros estagiários e quais suas funções, áreas de atuação e curso?

Mais nenhum era de Design, e a Mariana foi a nossa única estagiária envolvida com a nova identidade / frontend.

Tínhamos 2 estagiários do curso de programação (responsáveis pela novo backend, que ainda não foi terminado) e 3 de Marketing do ISCAP , responsáveis por melhoria da comunicação por email (Neuza), por Redes Sociais (Sofia) e por Media (Teresa).

Quais as formações dos CEOs?

Mestre em Gestão (Tiago Loureiro), Mestre em Engenharia Industrial e Gestão (Renato Chainho) e Mestre em Engenharia Electrotécnica (Lino Gonçalves).

